مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح

برنامج بكالوريوس الإعلام

# الإخـــراج الصحـفى


الدكتور
**أشرف محمود صالح**
أستاذ الإخراج الصحفى
قسم الصحافة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الدكتور
**شريف درويش اللبان**
أستاذ الإخراج الصحفى
قسم الصحافة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

# الإخــراج الصحفى

دكتور
**أشرف محمود صالح**
أستاذ الإخراج الصحفى
قسم الصحافة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

دكتور
**شريف درويش اللبان**
أستاذ الإخراج الصحفى
قسم الصحافة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الإخراج الصحفى

# المحتـويات

| الموضوع | الصفحة |
|---|---|

# كيف تدرس هذا المقرر

**عزيزى الدارس:**

سيتم تدريس هذا المقرر وفقا لمبادئ التعلم الذاتى؛ حيث يتم استخدام الكتاب الذى بين يديك، وبعض التقنيات التربوية للتعلم الذاتى؛ وهى:

- ثلاثة أقراص مدمجة (CD) : يحتوى اثنان منها على شرح تفصيلى للمنهج المقررة والثالث يشتمل على تطبيقات على المقرر.
- لقاءات فترية يتم تحديدها مسبقاً من مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، والاتفاق مع أستاذ المادة، بحيث تغطى المقرر كاملاً.
- بعض المراجع، والمناشط التعليمية المصاحبة، والتى تكلف بها سواء من أستاذ المقرر فى لقاءاته، أو من خلال أسئلة كل وحدة. وهذه المناشط تُيسر عملية التعلم، وتزيد من نواتجه الإيجابية التى نشعر بها مع كل نشاط تقوم به.
- وحتى يكون التعلم أكثر فعالية وإيجابية، من فضلك... اتبع ما يلى:

(١) قراءة الأهداف الإجرائية العامة للمقرر، لمعرفة ما يتوقع أن تصل إليه بعد الانتهاء من دراسته وما سيعتمد عليه التقويم الختامى المرتبط بالأهداف.

(٢) قراءة الأهداف الإجرائية الخاصة بكل وحدة؛ لمعرفة ما يجب فهمه والتركيز عليه، والمناقشة حوله.

(٣) قراءة الموضوع قراءة صامتة قبل مشاهدة الشريط ولقاء الأستاذ - مع وضع علامات مرشدة لما يصعب عليك فهمه؛ لتناقش فيها أستاذ المادة عند لقائك به.

(٤) الاستماع إلى شرح الموضوع من التسجيل الصوتى، أو من خلال مشاهدة الشريط المرئى الخاص به، وتسجيل ما يغمض عليك فهمه، للسؤال عنه.

(٥) ربط موضوعات كل وحدة دراسية بما يسبقها من وحدات، وما يلحقها من وحدات أخرى؛ ليكون المقرر كله متكاملا ونسيجاً متلاحماً؛ مما يسهِّل الفهم للمقرر كله اعتماداً على انتقال أثر التدريب وتراكمية المعرفة واستمراريتها.

(٦) اكتب عنوانا جانبيا فى كراستك تربط فيه الموضوعات المقررة بواقع الحياة والمجتمع، وبيان دور الإنسان فى عمارة الكون وفق منهج الله تعالى، وتفاعله مع معطيات ثورة الاتصالات والتقنية.

(٧) اكتب رأيك بوضوح حول كل نقطة فى الموضوع، وناقش فيها أستاذ المادة عند لقائك به.

(٨) ارجع إلى بعض المراجع الموجودة فى نهاية الوحدات، أو الكتاب، لتساعدك على فهم أكثر للموضوع والمقرر كاملاً.

(٩) أجب عن مناقشة كل وحدة، ونفِّذ ما يطلب منك من مناشط مصاحبة.

(١٠) تأكد من صحة إجابتك، وقيامك بالمناشط المصاحبة عند لقائك بأستاذ المادة.

(١١) استعن بمكتبة المركز، وقاعات الاستماع والمشاهدة، ومكتبة الجامعة فى القيام بالمناشط المصاحبة لدراسة هذا المقرر.

(١٢) اكتب إجابات الأسئلة فى كراستك، وتأكد من صحتها عند لقائك بأستاذ المادة لمعرفة الإجابة النموذجية عن تلك الأسئلة.

(١٣) فى نهاية كل وحدة ملخص لها، ومناقشة حولها، ومناشط مصاحبة لها ستقوم بها، وكل هذا يُيسِّر التعلم الذاتى ويثبته، إلى جانب مراجع الوحدة.

(١٤) لا تنتقل من دراسة الوحدة إلى الوحدة التالية إلا بعد التأكد من فهمك للوحدة التى تقرؤها أو تشاهدها فى لقاءات التدريس المرئى (شرائط الفيديو)، وكذلك لا بد من الإجابة عن أسئلة كل وحدة والقيام بمناشطها التربوية المصاحبة والخاصة بالتعلم الذاتى.

**لاحظ أن:**

- أستاذ المادة ليس خازنا وحيدا للمعرفة، وإنما دوره يتمثل فى تيسير عملية التعلم، وتوجيهك إلى مصادر التعلم والمعرفة لتتواصل معها.
- لا تجعل من نفسك مستقبلا ، بل متفاعلا إيجابيا مع مصادر التعلم المتنوعة فى هذا المقرر.
- اللقاء مع أستاذ المادة يستهدف الإجابة عن استفساراتك وأسئلتك حول ما غمض عليك فهمه، ولم تتمكن منه عند القراءة والاستماع أو المشاهدة، كما يستهدف عرض الإجابات النموذجية للمناقشة والتدريبات التى تعقب كل وحدة من وحدات الكتاب.
- ملخص الوحدة مكتوب بلون مختلف عن متن الكتاب.

والله الموفق إلى الهدى والرشاد،،،

## الأهداف العامة للمقرر

**يتوقع فى نهاية الزمن المخصص لدراسة هذا المقرر، أن يكون الدارس قادراً على أن:**

١- يوضح التطورات الطباعية المختلفة التى شهدتها مصر منذ أوائل القرن العشرين وحتى الآن.

٢- يفند أهم التطورات التكنولوجية التى أثرت على الإخراج الصحفى فى المطبوعات الإعلامية عموما ، والصحافة المطبوعة بصفة خاصة.

٣- يربط بين التطورات الطباعية والتقنية ويسر قراءة حروف المتن.

٤- يعدد أنواع العناوين من حيث الوظيفة والاتساع.

٥- يذكر أهمية الصورة الصحفية وفوائدها.

٦- يحكم على المعالجات الإخراجية المختلفة التى يتم إجراؤها على العناصر التيبوغرافية والجرافيكية.

٧- يبين تطبيقات النشر الإلكترونى فى المؤسسات الصحفية القومية والصحافة الحزبية.

٨- يوضح تأثير النشر الإلكترونى على دمقرطة وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية.

٩- يستخلص أهم الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب.

١٠- يعدد الأسس المستخدمة فى تصميم مواقع الوب، ولاسيما فى الصحف الإلكترونية.

# مقدمة

شهدت صناعة النشر دفعة كبيرة عندما قام جوتنبرج باختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة فى أواسط القرن الخامس عشر. فبعد أن كانت صناعة النشر تعتمد على الناسخين والخطاطين والمزخرفين فى إنتاج الكتب، بدأ عهد جديد تماما باختراع الطباعة. صحيح أن بعض أشكال الطباعة البدائية كان موجودًا، ولا سيما الطباعة بالألواح الخشبية، إلا أن هذه الأشكال كان يحوطها العديد من المشكلات التى أدت إلى أن تصبح تاريخاً حبيسًا بين جدران النسيان بعد بزوغ اختراع الطباعة بمفهومها الحديث.

والذين يؤرخون لتاريخ الطباعة لا يغفلون مطلقاً كون المخطوطات أكثر جمالاً وإبداعًا من المطبوعات التى ظهرت بعد ذلك عند اختراع المطبعة، إلا أنهم لا ينكرون أبداً أن المطبعة كانت أسرع فى عملية الإنتاج مما ساهم في انتشار مجالات الثقافة والتعليم والوعى الجماهيرى، ومن هنا فقد حل العدد الضخم من المواد المطبوعة بالحبر الأسود غالباً محل المخطوطات المزخرفة يدويا والملونة والتى تتميز بجودة عالية، وكان الأثر الوحيد الذى خلفته عملية زخرفة المخطوطات، وانتقل إلى عملية الطباعة هو الحروف الاستهلالية كبيرة الحجم.

بيْدَ أن الطباعة البارزة- كما اخترعها جوتنبرج- قد أدخلت عليها العديد من التطورات التكنولوجية، سواء فى عملية جمع الحروف أو فى إنتاج الصور والرسوم أو فى تصميم الآلات الطباعية، لدرجة أنه إذا بعث جوتنبرج اليوم من مرقده، فإنه سيجد فناً طباعياً غريباً عليه، ولا يستطيع أن يدعى اختراعه له..!!.

وعلاوة على الطريقة الطباعية البارزة، فقد ظهرت طرق طباعية أخرى أبرزها الطباعة الغائرة والطباعة الملساء، لتكتمل بذلك منظومة الطرق الطباعية من حيث العلاقة بين مسمى الطريقة والأشكال الطباعية المستخدمة فيها التى أحياناً ما تكون بارزة أو غائرة أو ملساء. وتمتد يد التطوير للفنون

الطباعية إلى ما هو أبعد من ذلك، حيث تقوم العديد من النظم الطباعية الحالية بنقل صفحة الجريدة أو صفحة المجلة بعد إجراء عملية المونتاج إلى السطح الطباعي مباشرة، لتنتج المطبعة مئات الآلاف من النسخ في ساعات معدودة.

وبالإضافة إلى ذلك كلّه، فقد أعلن أعضاء اللجنة الاستشارية العلمية باتحاد ناشرى الصحف الأمريكية (أنبا) أن الطباعة بدون لوحات طباعية Plateless Printing سوف تصبح ممكنة من خلال تطبيق تكنولوجيا النفث الحبرى Ink Jet Technology، والتى يتم الاستفادة منها فى نواح غير صحفية، ويمكن تطوير هذه التكنولوجيا لاستخدامها فى مجال الإنتاج الصحفى، بما فى ذلك الإنتاج الطباعى الملون.

وبالفعل، تم عرض نظام طباعى يوظف تكنولوجيا النفث الحبرى فى مؤتمر إدارة الإنتاج الذى عقدته مؤسسة (أنبا) للأبحاث عام ١٩٧٥، وذلك لاستعراض مدى إمكانية تزويد قراء المناطق المختلفة بطبعات متوافقة مع مناطقهم، وعلى الرغم من ذلك، فإن السبب وراء عدم إنجاز التحول إلى استخدام التكنولوجيا الجديدة هو ضرورة أن تكون المطابع الصحفية عالية السرعة، وهذا ما يجعل من الصعب إحلال نظم التحبير الدقيقة محل أساليب التحبير التقليدية الموجودة فى آلات الطبع الحالية.

وبعد أن قنعت صناعة الطباعة والنشر لفترة طويلة بالمطبوعات العادية (الأبيض والأسود)، كان لا بد من البحث عن سبل جديدة لإضفاء الألوان على هذه المطبوعات، وخاصة بعد أوجه التطور العديدة التى شهدها عقد الستينيات باختراع التليفزيون الملون والسينما الملونة والأفلام الملونة، وكان لابد لصناعة الطباعة أن تخوض المعركة التى فرضت عليها بوسائل ومعدات وأساليب غير تقليدية، حتى تستطيع أن تظل فى حلبة المنافسة.

ومن هنا، دخل فصل الألوان عصر الإلكترونات من خلال تزويد آلات مسح الألوان Color Scanners بحاسب آلى يمكنه تخزين معطيات التشغيل

والتحكم فى أداء أجزاء النظام، وذلك بهدف رفع جودة هذا الأداء وزيادة سرعته. كما ظهر مفهوم اللون عالى الجودة High Quality Color حتى تستطيع المطبوعات أن تنتج لونا يضاهى مستويات الوسائل الإعلامية الأخرى أو يفوقها، وقد استحدثت وسائل مختلفة لضمان جودة اللون، منها التحليل اللونى Color Analysis، وقياس الكثافة اللونية. كما ظهرت أساليب طباعية مستخدمة لطباعة اللون خلافا للأساليب التقليدية، بل إن بعض صانعى الطابعات بدءوا يتجاوزون تصميمات الآلات الطابعة التقليدية، بحيث يؤدى ذلك إلى الارتقاء بشكل المنتج المطبوع، وقد أدى هذا كله إلى ظهور الجيل الجديد من طابعات الأوفست الملونة، ولعل أبرزها آلات "كولورلاينر Colorliner"، "مترو لاينر Metroliner " الأمريكيتين و"كولورمان Colorman" الألمانية.

والتطور المهم الذى شهدته صناعة الطباعة والنشر خلال عقد السبعينيات هو تبنى مدخل "النظم"، لذا ظهرت الأنظمة الإلكترونية فى مرحلة ما قبل الطبع، والتى تعمل على دمج كل العمليات التمهيدية فى مرحلة ما قبل الطبع فى مرحلة واحدة أو نظام واحد. وبذلك، أمكن الحصول على الفيلم النهائى لتجهيز السطح الطباعى، أو حتى تجهيز السطح الطباعى مباشرة. كما شهد هذا العقد دخول آلات المسح الضوئى الصغيرة عالية الجودة وبرامج معالجة الصور وشاشات توضيب الصفحات وتصميمها وأجهزة الكمبيوتر الصغيرة Microcomputers إلى دور الطباعة والنشر.

وعمل ذلك كله على التمهيد لبداية ثورة جديدة فى تكنولوچيا الصحافة، لا يضاهيها فى رأينا إلا اختراع جوتنبرج للطباعة، وقد تمثلت هذه الثورة فى ظهور أنظمة النشر المكتبى Desktop Publishing (DTP). وتقوم هذه الأنظمة بتوظيف تكنولوجيا الحاسب الآلى Computer Technology، والتى تسمح للمستخدم الفرد بأن تصبح لديه ملفات تضم النصوص والإطارات والصور والرسوم فى مستند واحد يتميز بجودة عالية.

وقـد أدى هـذا المـدخل الـذى يتـضـمن "فرداً واحداً ومستنداً واحداً" One-Person/One-Document Approach إلى تطوير صناعة الصحافة والنشر بصورة غير مسبوقة، فيما يشبه الطفرة أو الثورة. وفى الوقت الراهن، يستطيع معظم مستخدمى الكمبيوتر أن يقوموا بتصميم المستندات وطباعتها، وهو الأمر الذى كان يتكلف فيما مضى أموالاً طائلة تدفع لشركات التصميم الجرافيكى.

وقد بدأت ثورة النشر المكتبى عام ١٩٨٤ من خلال ثلاث شركات قامت بإحدث تغييرات هائلة فى صناعة الكمبيوتر، وهذه الشركات هى: "مؤسسة أبل للكمبيوتر" Apple Computer Inc، "ألدوس" Aldus، و"أدوب" Adobe. فقد طورت "أبل" كمبيوتر "ماكنتوش" Macintosh، وهو كمبيوتر شخصى للنشر المكتبى يصلح للمستخدم الذى يبغى معالجة عناصر جرافيكية فى مستنداته، وقد زودت "أبل" هذا الكمبيوتر بفأرة Mouse، وطابعة ليزر Laser Printer تتيح للمستخدمين إنتاج مستندات عالية الجودة.

كما أنتجت "ألدوس" "بيج ميكر Pagemaker"، وهو برنامج رخيص الثمن نسبياً وسهل الاستخدام ومتوافق مع كمبيوتر "ماكنتوش"، ويتيح للمستخدمين تصميم الصفحات وإخراجهـا وطباعتها بجودة توائم طباعتها بالطرق والأساليب التقليدية، وقدمت "أدوب" "بوست سكريبت" Post Script، وهى لغة طباعية لوصف الصفحات تفهمها طابعة الليزر، وذلك لإنتاج أشكال الحروف المختلفة والعناصر الجرافيكية.

وحتى وقت قريب، وقبل إصدار شركة "مايكروسوفت" Microsoft برنامجها "ويندوز ٩٥"، كانت أجهزة "ماكنتوش" تسيطر على تطبيقات النشر المكتبى فى سوق الكمبيوتر فى العالم، حيث تفضل شركات التصميم الجرافيكى ووكالات الإعلان والأعمال الأخرى المتعلقة بالاتصالات كمبيوتر "ماكنتوش". وتعد صناعة الإعلام والاتصال أكبر سوق لترويج هذه النوعية من أجهزة الكمبيوتر، حيث إن ٢٧٪ من الأجهزة المباعة من الكمبيوتر "ماكنتوش" تستخدم فى هذه الصناعة وفقاً لإحصاءات العام ١٩٩٤.

وللنشر المكتبى تأثير اقتصادى لا ينكر على قطاعات الأعمال المختلفة فى العالم، ولذا فقد تحولت إليه العديد من الشركات والمؤسسات العاملة فى مجال الصحافة والنشر، كما أن المطبوعات المختلفة كالجرائد والمجلات أصبحت قادرة، من خلال هذا النظام، على خفض الوقت المستهلك فى إنتاجها أو إعدادها للطبع بمقدار النصف، كما أحدث ذلك وفراً هائلاً فى كلفة إنتاج هذه المطبوعات، وأدت أنظمة النشر المكتبى كذلك إلى خفض عدد العاملين الذين يتطلبهم العمل فى مجال إنتاج المواد المطبوعة ذات الجودة العالية، مما كان سبباً مباشراً فى تقليص عدد العاملين فى قطاعات مختلفة من صناعة النشر.

ولعل أكثر التطورات أهمية وإثارة فى مجال النشر المكتبى، هو التكامل بين الفيديو والنشر المكتبى. فقد أتاحت أوجه التقدم الحديثة فى آلات المسح الضوئى وشاشات التقاط صور الفيديو القيام بتضمين صور الفيديو داخل أى مستند بطريقة أيسر من ذى قبل. وتتيح أجهزة الفيديو الرقمية Digital Video للمستخدمين القيام بتحرير صور الفيديو ومعالجتها وإضفاء التأثيرات الخاصة عليها، وذلك من خلال تحويل الصور ذات الإشارة التناظرية Analog Images إلى شكل رقمى يمكن معالجته.

وهكذا، فإن الثورة الإلكترونية الحالية هى التى مهدت للعديد من أوجه التطورات التكنولوجية الأخرى، ومن أبرزها ظهور التصوير الفوتوغرافى الإلكترونى لتدعيم أنظمة النشر المكتبى. ففى أواسط عام ١٩٨٦، تنبأ المتخصصون فى تكنولوجيا الصحافة بأن التصوير الفوتوغرافى كما هو الآن، سوف يحل محله التقاط الصور الإلكترونية دون استخدام أية أفلام على الإطلاق.

ووفقاً لهذه التنبؤات، فإن التصوير الفوتوغرافى القائم على الفيلم المغطى بطبقة حساسة من مستحلب الفضة، والمستخدم فى الجرائد والمجلات، سوف يختفى ليحل محلة التصوير الفوتوغرافى الإلكترونى Electronic Photgraphy. وقد كانت هذه التنبؤات مدعمة باستعراض الآلات المعروضة فى

معرض اتحاد ناشرى الجرائد الأمريكية (أنبا)، والتى كانت تتضمن نظما أفضل لالتقاط الصور ومعالجتها إلكترونيا ، حتى إن شركات الأفلام التقليدية التى لاحظت هذا الاتجاه، بدأت فى استثمار أموالها فى الأنظمة الإلكترونية لمعالجة الصور الفوتوغرافية.

وبعد كل هذه الحلقات فى سلسلة الثورات التكنولوجية التى بدأها جوتنبرج ويتربع على عرشها حالياً شركتا "أبل" و"ميكروسوفت"، فإننا نقترب الآن من أكثر الثورات التكنولوجية أهمية فى عالم الصحافة والنشر، وهى ثورة النشر الإلكترونى electronic publishing ؛ فمن المتوقع أنه من خلال التنامى المستمر لشبكة "إنترنت" Internet، سوف يصبح الطلب على المنتجات الموجودة على شاشة الكمبيوتر مباشرة On-Iine Probucts أكبر من ذى قبل. ومن هنا، فإن الشركات التى تستطيع الحصول على المنتجات والمعلومات مباشرة سوف تكون الفائز الوحيد فى مجال صناعة النشر.

والمتتبع لإرهاصات ثورة النشر الإلكترونى يجد أنه قد أصبح من اليسير على ملايين الأشخاص فى جميع أنحاء العالم الاطلاع على عدد كبير من الجرائد والمجلات بصفة يومية من خلال شبكة "إنترنت"، فقد وصل عدد الجرائد والمجلات التى تصدر على هذه الشبكة ٢٢٠٠ جريدة ومجلة وفقا لإحصاءات عام ١٩٩٦، وذلك بزيادة ١٩٠٠ إصدار بالمقارنة بعام ١٩٩٥.

وقد جاء تدافع الصحف من أجل الظهور على هذه الشبكة العالمية بعد تأكدها من إمكانية تحقيق أرباح هائلة من الإعلانات على هذه الشبكة التى يتابعها أعداد ضخمة من مستخدمى أجهزة الكمبيوتر عبر العالم. وقد قدرت العائدات الإعلانية على "إنترنت" فى الربع الأول من عام ١٩٩٦ بحوالى ٢٦ مليون دولار. ولذلك، فإن الصحف أصبحت تتفنن فى تقديم الخدمات المختلفة من أجل جذب القراء، ومن أمثلة هذه الخدمات زيادة إمكانيات البحث خلال الأعداد الحالية والقديمة، والبحث خلال الإعلانات المبوبة باستخدام كلمات رئيسية مطبوعة فى داخل نموذج خاص بالشاشة.

ولم يكن العالم العربى بمنأى عن الثورة الراهنة فى النشر الإلكترونى، فقد بدأت صحيفة "الشرق الأوسط" السعودية الظهور على شبكة "إنترنت" منذ التاسع من سبتمبر عام ١٩٩٥، حيث أصبح مستخدمو الشبكة يستطيعون مطالعة الصحيفة إلكترونياً حتى قبل أن تصلهم مطبوعة فى الصباح. وقد ذكر القائمون على الصحيفة أنهم سيتمكنون من تقديم المادة الصحفية بشكل لا يختلف عن مضمون ومحتوى المادة المطبوعة. كما قامت "الأهرام" المصرية بإنشاء شبكة اتصالات ومعلومات عبر الأقمار الصناعية لتقديم الخدمات الصحفية والبحثية والاقتصادية بالإضافة إلى إصدار جريدة إلكترونية يطالعها المشتركون فى هذه الشبكة على شاشات حاسباتهم الشخصية.

وبالرغم من ذلك كله، فإن المطبوعات التى تصدر على شبكة "إنترنت" قد لا تتفوق على المطبوعات التقليدية فى وقت قريب، حيث مازالت هناك عقبات كثيرة ومشكلات جمة، منها على سبيل المثال لا الحصر عدم توافر أجهزة الكمبيوتر الشخصية لدى نسبة كبيرة من قراء الصحف الحاليين، وارتفاع كلفة الاشتراك فى شبكة "إنترنت" وغيرها من الشبكات، وهذا ما يجعل المطالعين للصحيفة الإلكترونية electronic newspaper عدداً محدوداً جداً بالمقارنة بأرقام توزيع الصحف المطبوعة.

إن التطورات فى تكنولوجيا الطباعة والنشر الإلكترونى سريعة ومتلاحقة، ولا نكاد نشهد تطوراً حتى يلاحقنا آخر، ومن هنا كان لزاماً علينا أن نقدم هذا الكتاب إلى المهتمين بهذا المجال، سواء الأكاديميين أو الممارسين، ولاسيما أن الباحث المدقق فى أروقة المكتبة العربية والممارس المهتم بتطوير تقنيات عمله يفتقد إلى أية كتب أو مؤلفات حول هذا الموضوع الذى يعد حديثاً نسبياً. وقد ساعدنا على تقديم هذا الإسهام قيامنا بإجراء العديد من الأبحاث وإنتاج العديد من المطبوعات من خلال الاستفادة بالتكنولوجيا الجديدة.

وينقسم محتوى هذا الكتاب إلى ستة فصول، وذلك على النحو التالى:

**الفصل الأول**: وعنوانه "تكنولوچيا الطباعة الحديثة فى مصر"، ويتناول التطورات الطباعية المختلفة التى شهدتها مصر منذ أوائل القرن العشرين وحتى الآن.

**الفصل الثانى**: وعنوانه "بناء الصحيفة المطبوعة"، ويتناول العناصر التيبوغرافية كالمتن والعناوين والعناصر الجرافيكية كالصور.

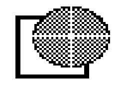
**الفصل الثالث**: وعنوانه "تصميم المطبوعات الإعلامية"، ويتناول أساليب إخراج النشرة والرسالة الإخبارية والملصق والمطويات.

**الفصل الرابع**: وعنوانه "تكنولوجيا النشر الإلكترونى فى الصحافة المصرية"، ويتناول تطبيقات النشر الإلكترونى فى المؤسسات الصحفية القومية والصحافة الحزبية.

**الفصل الخامس**: وعنوانه "تصميم مواقع الصحف الإلكترونية"، ويتناول الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب، وأهم الأسس المستخدمة فى تصميم مواقع الوب، ولا سيما فى الصحف الإلكترونية.

وفى النهاية، فإننا نأمل أن يفيد هذا الكتاب الدارسين والممارسين فى مجال الإخراج الصحفى وتصميم الوب، وهما المجالان اللذان أصبحا يمثلان أهمية ملحوظة فى ظل تطور الجوانب التقنية والفنية لوسائل الإعلام الإلكترونية. إن الشكل أصبح مهما فى حياتنا المعاصرة فى المنافسة على القارئ والمشاهد والمعلن والمستهلك، ومن هنا يُعد هذا الكتاب محاولة للارتقاء بالشكل فى إطار الوظيفة التى يحققها هذا الشكل فى الصحافة المعاصرة.

**المؤلفان**



# الوحدة الأولى
# تكنولوچيا الطباعة الحديثة فى مصر(*)

## الأهداف الإجرائية:

**يتوقع بعد دراسة هذه الوحدة، أن يكون الدارس قادراً على أن:**

١- يتعرف على التطورات المختلفة فى تكنولوچيا الطباعة، والتى مرت بها الصحافة المصرية.

٢- يربط بين التطورات المختلفة فى تكنولوچيا الطباعة والتطورات فى مجال الإخراج الصحفى.

٣- يحدد أهم المزايا التى حققتها طباعة الأوفست للجرائد فى مصر ولا سيما فى مجال إنتاج الصور والألوان.

٤- يتعرف على أساليب إصدار الطبعات الدولية والعربية للصحف المصرية.

٥- يحدد أسباب تزايد الاهتمام بالطباعة الملونة منذ أواخر عقد الثمانينيات من القرن الماضى.

٦- يتعرف على أوجه التحديث المختلفة فى المؤسسات الصحفية المصرية والتى استلزمت تخصيص استثمارات ضخمة فى المطابع الجديدة.

## العناصر:

١- التطورات فى تكنولوچيا الطباعة فى مراحلها الأولى بداية من إدخال أول مطبعة دوارة عام ١٩٠٦ وحتى أواسط عقد الثمانينيات من القرن العشرين.

---

**(*) إعداد أ.د. شريف درويش اللبان.**

٢- التحول إلى طباعة الأوفست.

٣- إصدار الطبعات الدولية.

٤- تزايد الاهتمام بالطباعة الملونة.

٥- الاستثمارات الضخمة فى المطابع الجديدة.

# الوحدة الأولى

# تكنولوچيا الطباعة الحديثة فى مصر

مرت الصحافة المصرية خلال هذا القرن بتطورات تكنولوجية مهمة، ولعل هذه التطورات كانت تهدف أساسًا إلى تطوير شكل الصحيفة أو إخراجها وطباعتها، بحيث تصل إلى القارئ فى ثوب جذاب يثير انتباهه ويجذب اهتمامه للمحتوى الذى تقدمه له صحيفته. وبالطبع لا نستطيع أن نغفل تلك التطورات فى الحصول على المادة الصحفية من شتى الأنحاء بسرعة تتواءم مع إيقاع كل عصر مرت به تلك الصحافة. فالأمر الذى يجب أن نعلمه هو أن الصحافة والزمن فى صراع مستمر، فالصحيفة يجب أن تمثل للطبع فى وقت معين، وتصل لقارئها فى وقت معين، ومن هنا، فإن تبنى الصحف للمستحدثات التكنولوجية المختلفة ربما يهدف أيضا إلى أن تتمتع بتميز نسبى فى الصراع مع الزمن فيما يتعلق بالأخبار أو الوصول إلى القارئ .

ويستطيع الذين يؤرخون للصحافة المصرية، ولا سيما فى الجوانب الفنية والتكنولوجية، أن يرصدوا أربع موجات مرت بها هذه الصحافة، وذلك من حيث تبنى التكنولوجيا الجديدة خلال القرن العشرين. وتبدأ الموجة الأولى فى أوائل القرن باقتناء صحيفة "المؤيد" التى كان يمتلكها الشيخ على يوسف لآلة الطباعة الدوارة Rotatif، وذلك عام ١٩٠٦، وكان ذلك وسط احتفالية غير مسبوقة فى تاريخ الصحافة فى مصر، وتضمنت هذه الموجة استخدام "الشبكة" التى تم اختراعها عام ١٨٨٢، والتى من خلالها أمكن إنتاج الصور الفوتوغرافية فى الصحافة. فقد نشرت صحيفة "الجريدة" أول صورة فوتوغرافية باستخدام الشبكة، فى ٢٨ من يوليو ١٩٠٨ وكانت لمدحت باشا زعيم الإصلاح الدستورى فى تركيا.

وقد تضمنت **الموجة التكنولوچية الأولى** للصحيفة المصرية تطورين مهمين: التطور الأول فى الشكل حيث أمكن باستخدام الشبكة نشر الصور الفوتوغرافية على صفحات الصحف التى كانت مقصورة على نشر أعمدة المتن الرمادية الباهتة، مما أسبغ على الصحيفة المصرية شكلاً جذاباً نسبياً، شكلاً لم يُتَحْ لها من قبل. أما التطور الثانى والمهم فهو السرعة التى أتاحتها المطبعة الدوارة فى طبع نسخ الصحيفة بحيث تصل إلى قارئ ذلك الزمان فى وقت معقول.

وتنطوى **الموجة التكنولوچية الثانية** التى شهدتها الصحافة المصرية خلال القرن الماضى على المحاولات العديدة لإضافة عنصر اللون إلى الصحيفة التى طالما كانت تطبع بالحبر الأسود على الورق الأبيض، دون استخدام أية ألوان حقيقية. وقد بدأت محاولات الصحف- جرائد ومجلات- فى استخدام الألوان المنفصلة منذ عقد العشرينيات. عندما قامت بعض المجلات باستخدام بعض الألوان المنفصلة على أغلفتها، نذكر منها مجلات "الكشكول" و"المصور" و"روز اليوسف". ويجب أن نشير إلى أن "المصور" قد اقتنى مطبعة غائرة لأول مرة فى الشرق العربى لهذا الغرض. كما قام "الأهرام" باستخدام اللون الأحمر فى لافتته فى أوائل عام ١٩٣١. وذلك ضمن تجديدات شاملة فى التحرير والإخراج وعدد الصفحات بعد اقتنائه لمطابع جديدة تفى بحاجته المتطورة إلى السرعة فى إنتاج أكبر عدد من النسخ، بعد أن ضاقت مطابعه عليه، وعجزت عن ملاحقة التنامى المستمر فى أعداد القراء المصريين الذين انخرطوا فى سلم التعليم.

وتصل ذروة هذه الموجة التكنولوچية فى أوائل الأربعينيات، عندما اقتنت "دار الهلال" مطابع جديدة، ليشهد "المصور" حركة تجديد شاملة سواء من الناحية الفنية أو التحريرية خلال عام ١٩٤٨. كما قامت "آخر ساعة" باقتناء آلات طباعية جديدة تعمل بالطريقة الغائرة بدلاً من آلات الطبع البارز، وخاصة بعد انتقالها من ملكية محمد التابعى إلى ملكية الأخوين مصطفى وعلى أمين

صاحبى دار "أخبار اليوم" وقد أدت هذه التطورات الطباعية إلى دخول المجلة فى مصر إلى عصر الإنتاج الطباعى الملون، وذلك من حيث إنتاج صور فوتوغرافية ملونة بالألوان الأربعة المركبة.

وبدأت **الموجة التكنولوچية الثالثة** عام ١٩٧٧، عندما بدأ "الأهرام" فى استخدام الجمع التصويرى فى "ملحق الفن فى أسبوع" لتبدو الحروف أكثر وضوحاً وتنوعاً عن سائر الصفحات وأعقب "الأهرام" فى استخدام الطريقة الجديدة فى الجمع مؤسسات "دار التعاون" ثم "أخبار اليوم"، لتنتشر بعد ذلك فى سائر المؤسسات الصحفية المصرية. كما شهدت الصحافة المصرية فى إطار هذه الموجة إدخال طريقة النايلوبرنت أو الفلكسوجراف البارزة، ولا سيما فى صحيفة "الأهرام"، لتتحول بعد ذلك مطابع الصحف الأخرى إلى الطريقة نفسها فى الطبع، وذلك فى مجال تطوير مطابعها القديمة بعد اقتناء مطابع الأوفست الحديثة. فمن المعروف أن سالبة الصفحة يمكن من خلالها الحصول على لوح طباعى يناسب طباعة الأوفست أو لوح نايلوبرنت يناسب طباعة الفلكسوجراف، مع توحيد أسلوب تجهيزات ما قبل الطبع.

وبعد انحسار الموجة الثالثة، تبدأ **الموجة التكنولوچية الرابعة** والأخيرة خلال القرن العشرين، وتتضمن هذه الموجة حركة أكبر ونشاطًا مكثفًا دبَّ فى أوصال الصحافة المصرية بالمقارنة بالموجات السابقة. فقد بدأت هذه الموجة بالتحول إلى طباعة الأوفست بالنسبة للعديد من المؤسسات الصحفية فى أواسط عقد الثمانينيات، كما شهدت هذه الموجة التوجه نحو إصدار الطبعات الدولية، وتزايد الاهتمام بالطباعة الملونة باعتبار اللون عنصرًا مهمًا فى المنافسة الصحفية، وتنتهى هذه الموجة بالاستثمارات الضخمة التى وظفتها المؤسسات الصحفية المصرية فى إنشاء مطابع جديدة تضعها على أعتاب القرن الحادى والعشرين، بكل ما يتطلبه هذا القرن من سرعة فى الحصول على الأخبار والمعلومات، وجودة فى الطبع، وجمال فى الشكل، وسرعة فى الوصول إلى

القارئ وإطلاعه على أحدث الأخبار بكل تفصيلاتها، ومنافسة وسائل الإعلام الإلكترونية فى هذه السبيل.

**وإذا كنا قد خصصنا هذه الوحدة للحديث عن التكنولوجيا الحديثة فى الصحافة المصرية، فإن ذلك يوجب علينا إفرادها أساسًا لتناول ملامح الموجة التكنولوجية الرابعة التى تمر بها صحافتنا فى الوقت الراهن.**

## أولاً- التحول إلى طباعة الأوفست:

عندما تم تطوير آلات طباعة الأوفست، ومضاعفة سرعة إنتاجها مع تطوير مزاياها فى الطباعة الجيدة الأنيقة بالألوان المركبة، لم يكن أمام "الأهرام" إلا أن يتجه إلى استخدام الطريقة الجديدة فى الطبع، بعد أن ظل يطبع بالطريقة البارزة ما يزيد على مائة عام منذ صدوره عام ١٨٧٦، ففى ٢٨ مارس عام ١٩٨٤، خرج "الأهرام" كأول صحيفة يومية مصرية مطبوعا بطريقة الأوفست ليقفز قفزة جديدة على طريق تطوره.

وقد قدم "الأهرام" تحوله إلى طباعة الأوفست بكلمة قال فيها:

"إذا كان (الأهرام) هو أقدم جريدة يومية عربية على الإطلاق، فعمره الآن قد تعدى المائة بثمانية أعوام، فإنه اليوم وهو فى سباقه مع الزمن يدخل عصرا حضارياً جديداً هو بمثابة ثورة فى عالم طباعة الصحف المصرية، اسمه عالم الأوفست.

اليوم ٢٨ مارس ١٩٨٤، يسجل "الأهرام" لنفسه- بوصفه أقدم الصحف العربية- وللتاريخ الصحفى المصرى دخوله عالم طباعة الأوفست قمة التطور العلمى والتكنولوجى في طباعة الصحف.

واليوم عزيزى قارئ "الأهرام" قد تقع فى يديك نسخة من "الأهرام" تم طبعها بأحدث النظم العالمية، ولسوف تكتشف عزيزى القارئ أن هناك فرقاً بين "أهرام" الأمس و"أهرام" اليوم الذى بين يديك الآن.

ونقول: قد تقع بين يديك نسخة من "الأهرام" المتطور طباعة ، الآن "الأهرام" ينزل إلى الأسواق فى ثوبه الجديد بعدد من النسخ لم تتجاوز الـ١٠٠ ألف نسخة- على سبيل التجربة- وفى كل يوم يرتفع الرقم تدريجياً، حتى يجىء اليوم الذى يخرج فيه "الأهرام" بكل طبعاته الثلاث فى ثوبه الجديد المتطور...".

**وقد حققت طباعة الأوفست للأهرام المزايا التالية:**

١- جودة الطباعة التى تضمن تقديم "الأهرام" إلى قارئه فى صورة تليق بمكانته البارزة كأعرق الصحف المصرية والعربية على السواء، ووضعه العالمى كإحدى أبرز عشر صحف فى العالم مشهود لها بالجدية والاحترام والرصانة والترفع عن أساليب الإثارة الصحفية.

٢- ارتفاع مستوى الإخراج الصحفى بما تقدمه طباعة الأوفست الحديثة من إمكانيات عالمية تتيح لمخرجى الصفحات تقديمها فى أرقى أساليب الإخراج الصحفى المعروف عالميًا .

٣- إضافة الألوان إلى طباعة "الأهرام" بإمكانيات فنية عالية تتيح استخدام ألوان مركبة فى طباعة صفحاته.

٤- وإلى جانب ذلك كله، تتيح الطريقة الجديدة طبع كميات من النسخ تزيد على المليون نسخة من صحيفة يمكن أن يصل عدد صفحاتها إلى ست وثلاثين صفحة.

وكان لزامًا على "الأهرام" للتحول إلى طريقة الأوفست أن يتعاقد على شراء معدات طباعية جديدة. وخلال فترة لا تتجاوز ثمانية عشر شهراً فقط، استطاع "الأهرام" أن ينهى كل مراحل التمويل والتعاقد على شراء مطبعة حديثة جنبًا إلى جنب مع إجراءات توفير كل الأجهزة والمعدات المساعدة لطباعة الأوفست، ومنها أجهزة الجمع التصويرى، وآلات التصوير الميكانيكى، وأجهزة إعداد الألواح المعدنية الخاصة بهذا النوع من طرق الطباعة، وجنبًا

إلـى جنـب أيضـا مـع عمليـات تـدريب وإعـداد مبنـى "الأهـرام" لاسـتقبال آلات الطباعة الجديدة.

وقـد تعاقـد "الأهـرام" مـع شـركة "روكويـل جـوس" Rockwell Goss الأمريكية على شراء طابعة أوفست حديثة مكونة من اثنتى عشرة وحدة طباعية من طراز "مترولاينر" Metroliner، وتمتاز هذه الطابعة بأن التحبير بها يتم بنظام الحقن injection system، ويحقق هذا النظام هدفين أساسيين: أولهما: ضمان التوزيع المتساوى للحبر على مختلف أجزاء الصفحة بجانب التحكم الكامل فى كميات الحبر المستخدمة، وثانيهما سهولة إدخال نظام الضبط أو التحكم المسبق prepress control، ويتم من خلاله ضبط كميات الأحبار مسبقا عن طريق جهاز إلكترونى يقرأ الكثافة اللونية، وهو ما يؤدى إلى تخفيض نسبة النسخ الرديئة عند بدء دوران الطابعة.

وبالإضافة لمطابع "الأهرام" الصحفية بالجلاء، فقد قام "الأهرام" بافتتاح مطبعة تجارية ضخمة بناحية قليوب، وذلك فى نوفمبر فى عام ١٩٨٧. وقد شيدت هذه المطبعة على مساحة ١٦٥٠٠ متر ، وذلك بكلفة ٣٥ مليون دولار، وتضم آلات طباعية أوفست عملاقة تطبع ٣٠ ألف ملزمة فى الساعة، بالإضافة إلى خط لرص الملازم، وأحدث أجهزة التجليد، وقد تم تخصيص هذه المطبعة لطباعة المجلات والكتب بصفة أساسية.

ولتدعيم جودة الإنتاج الطباعى الملون للمجلات التى يطبعها "الأهرام" فى مطبعته التجارية بقليوب، اقتنى آلة مسح ضوئى ماركة "كروماكرم" وتعمل هذه الآلة بأشعة الليزر للحصول على أدق جودة ممكنة. ويتميز هذا النظام بقدرة فائقة على إجراء عملية الرتوش والمونتاج، والتى كان يصعب على أى نظام آخر أداؤها بالكفاءة نفسها.

ويمكن من خلال شاشة النظام نفسه أن تظهر الصورة المراد فصل ألوانها مع تكبيرها أو تصغيرها وعمل الرتوش والتحكم فى التسطير الشبكى، ثم إجراء

عملية تصحيح الألوان بزيادة درجة اللون المطلوب للطبع أو تقليلها، مع إمكانية إجراء مونتاج إلكترونى لصفحة كاملة على شاشة الجهاز بحيث تظهر سطور المتن والعناوين مع الصور فى تصميم واحد. ولذلك فقد وفر هذا النظام أعلى كفاءة فى تجهيز أفلام الصفحات، مما أدى إلى إخراج المجلات التى تطبع بمطابع "الأهرام" بقليوب فى أدق وأجود نتيجة ممكنة.

وعلى الرغم من أن صحيفة "الأهرام" قد سبقت صحف "أخبار اليوم" فى الأخذ بطريقة الأوفست فإن التفكير فى إدخال هذه الطريقة إلى "أخبار اليوم" يعود إلى عام ١٩٦٠، عندما فكر على أمين فى استخدامها، وتعاقد بالفعل مع شركة ألمانية لشراء طابعة أوفست. وعندما صدر قانون تنظيم الصحافة، تم إلغاء هذا الاتفاق لتظل صحف "أخبار اليوم" تطبع بالطريقة البارزة.

وبعد عودة مصطفى أمين وعلى أمين إلى "أخبار اليوم" عام ١٩٧٤، بعد فترة تصل إلى حوالى ثمانى سنوات قضاها مصطفى أمين فى السجن، وقضاها على أمين فى منفاه الاختيارى فى لندن، تم التفكير فى شراء طابعة أوفست، وخاصة بعد تزايد العبء على المطابع الموجودة بالمؤسسة، وزيادة عدد النسخ المطبوعة من الإصدارات المختلفة بشكل غير مسبوق.

وبالفعل، تم التعاقد على طابعة أوفست أمريكية طراز "مترولاينر" Metroliner فى ٧ من فبراير ١٩٧٨، وبدأ تركيب هذه المطبعة فى ٢٢ من أبريل ١٩٨٢ فى مبنى جديد شيد خصيصا لذلك وبلغت كلفته أربعة ملايين من الجنيهات. وبالإضافة للمطبعة، فقد اقتنت المؤسسة معدات طباعية أخرى بما فى ذلك أجهزة الجمع التصويرى وأجهزة إعداد الألواح المعدنية الطابعة وأجهزة التطوير الميكانيكى وأجهزة السيور الناقلة لنسخ الصحف المطبوعة علاوة على محطة كهرباء كاملة لإمداد المطبعة بالطاقة اللازمة لتشغيلها.

وتتكون مطبعة "الأوفست" التى اقتنتها "أخبار اليوم" من ثمانى وحدات لها أربعة مخارج وتصل طاقة كل مخرج إلى ٤٠ ألف نسخة فى الساعة، أى أن

الآلة قادرة على طبع ١٦٠ ألف نسخة فى الساعة، ويضاف إلى ذلك ميزة اللحام الذاتى لشريط الورق بعد انتهاء لفة الورق وبدء لفة أخرى دون أن تتوقف الآلة. كما أن هذه المطبعة مزودة بسيور ناقلة لنقل الصحيفة بعد طبعها إلى الطابقين الرابع والخامس حيث أجهزة الحزم والربط التى تعمل دون العنصر البشرى، وتقوم هذه الأجهزة بإعداد النسخ وتجميعها وربطها، حيث يتم نقلها عن طريق سيور خاصة إلى سيارات التوزيع.

وقد اتخذت مؤسسة "أخبار اليوم" استعداداتها عندما أرادت التحول إلى طريقة الأوفست فى الطباعة. ففى عام ١٩٨١، بدأ إعداد الكوادر الفنية التى تحتاجها المطبعة الجديدة حيث أوفدت "أخبار اليوم" بعثة من خمسة مهندسين إلى لندن للدراسة والتدريب على نظام (606) للجمع التصويرى. وقضت البعثة ستة أسابيع فى دراسة أحدث أجهزة الجمع، وعادت لتشارك فى تركيب المطبعة وتشغيلها مع باقى العاملين. كما استقدمت المؤسسة خبيراً أجنبياً لتدريب المهندسين الذين عينتهم المؤسسة للعمل فى المطبعة الجديدة حتى يكونوا مستعدين للعمل عند بداية تشغيل المطبعة.

كما أن قسم الجمع التصويرى الذى يضم ٢٦ شابا و١٢ فتاة، كانت أول دفعة منهم مكونة من ١٦ خريجا من المعاهد التجارية، وكانوا جميعا من أبناء وبنات العاملين بالمؤسسة. وقد تم تعيين كل العاملين فى القسم فى مؤسسة "أخبار اليوم" عام ١٩٨٣ بعد اشتراكهم فى دورات تدريبية على الجمع التصويرى، واجتيازهم هذه الدورات بنجاح، حيث إن العمل فى قسم الجمع التصويرى يحتاج إلى نوعية خاصة من المهارات الفنية للتعامل مع آلة الجمع، سواء فيما يتعلق بلوحة المفاتيح Keyboard أو إعطاء أوامر التخزين والاستدعاء والتصوير ... إلخ.

وبعد ربع قرن قضاها بعض عمال التوضيب فى الرصاص، كان على مؤسسة "أخبار اليوم" أن تقوم بتدريبهم كذلك للانسجام مع طريقة المونتاچ الجديدة اللازمة لطباعة الأوفست. صحيح أن رائحة الرصاص- رغم

خطورتها- أصبحت جزءاً من الجو الذى اعتاد هؤلاء العمال العمل فيه، إلا أن بعضهم تحول إلى الطريقة الجديدة للتعرف عليها، حتى إن هذا البعض صار أعلى مهارة من العمال الذين عينتهم الصحيفة فيما بعد.

ويرى العمال القدامى أن الاختلاف ليس كبيراً بين التوضيب فى الطباعة البارزة والمونتاچ فى الطباعة الملساء، وأن الفارق الوحيد يكمن فى المادة المستخدمة فى العمل، فبينما يتعامل العمال مع حروف الرصاص فى الطباعة البارزة، فإنهم يتعاملون فى الأوفست مع قصاصات البروميد التى تحمل صور الحروف، فيقومون بقصها ولصقها بمساحات معينة حسب النماذج المرسومة للصفحات (الماكيتات).

ويذكر العمال أن هذا يعطيهم فرصة أفضل للعمل فى راحة ونظافة بعيداً عن الأحبار والرصاص مما يفيدهم من الناحية الصحية. كما أنهم يرون أن هناك اختصاراً كبيراً فى الوقت تضمنه طريقة الأوفست، فإذا تجمعت المادة المطلوبة للصفحة لأمكن إجراء المونتاج لها فى حدود ٣٠ دقيقة أو ٤٥ دقيقة على الأكثر، أما فى الطريقة البارزة، فيستغرق إعداد الصفحة من ثلاث إلى أربع ساعات.

ومن الملاحظ أن بعض العمال القدامى الذين تعودوا على التوضيب فى الطباعة البارزة لم يستطيعوا استيعاب الطريقة الجديدة فى المونتاج أو التوافق معها، مما جعلهم طاقة معطلة فى مؤسسة "أخبار اليوم" يتقاضون رواتبهم وليس لديهم ما يقدمونه مقابل هذه الرواتب، ولا تستطيع المؤسسة التخلص منهم فى الوقت ذاته.

كما استعدت مؤسسة "أخبار اليوم" للتحول لطريقة الأوفست باستيراد أحدث أنظمة الجمع التصويرى، وهو النظام المعروف باسم (606)، والذى يتميز بقدرة هائلة ودقة كبيرة وكفاءة فائقة ، ولا سيما من حيث السرعة والتنوع الكبير فى الحروف الناتجة عنه من حيث الأبناط وأشكال الحروف، غير أنه يحتاج إلى الكثير من الدقة والعناية والصيانة نظراً لحساسيته الفائقة ودقة الأجزاء المكونة له.

كما أن هذا النظام مزود بحاسب آلى ليتم تخزين بعض المواد الصحفية والمقالات مع إمكانية استدعائها فى أى وقت. وجدير بالذكر أن الشركة الموردة لهذا النظام عرضت على مؤسسة "أخبار اليوم" القيام بإعداد المكان وتهيئته وتجهيزه مقابل مبلغ كبير، إلا أن الفنيين من أبناء المؤسسة أخذوا على عاتقهم القيام بهذه المهمة، وقاموا بتنفيذها بنجاح تام وبكلفة أقل وفى زمن قياسى.

وفى يوم التاسع من مارس ١٩٨٤، طبعت أول تجربة لصحيفة "أخبار اليوم" بطريقة الأوفست الجديدة، وطبع من هذه التجربة ١٠٠ ألف نسخة غير معدة للتوزيع، وكانت النتيجة جيدة. وفى ١٦ من مارس طبعت ثانى تجربة لصحيفة "أخبار اليوم" وكانت النسخ أيضا غير معدة للتوزيع، إلا أن النتيجة كانت أفضل من التجربة الأولى بكثير.

وفى ٣١ من مارس ١٩٨٤، طبع أول ملحق إعلانى على المطبعة الجديدة، وكان عن العلاقات بين مصر وفرنسا، وكان يضم ثمانى صفحات من بينها الصفحتين الأولى والأخيرة مطبوعتين بالألوان الأربعة المركبة، وظهرت الصور الفوتوغرافية بجودة معقولة، وقد استخدم الجمع التصويرى فى جمع مادة هذا الملحق. وقد استعرضت المؤسسة فى هذا الملحق كل الإمكانات المتاحة لديها فيما يتعلق بأشكال حروف العناوين وأحجامها، وبدت حروف المتن أكثر راحة، كما أصبحت الصور أكثر جودة.

وفى ٢٣ من مارس، أجريت ثالث تجربة على صحيفة "أخبار اليوم" وكانت النتيجة الطباعية جيدة، وكان يمكن للصحيفة أن تنزل إلى السوق بهذا المستوى، وأصدر مجلس إدارة مؤسسة "أخبار اليوم" قرارًا بإصدار أول عدد مطبوع على آلة الأوفست الجديدة فى ٢٨ من أبريل ١٩٨٤، إلا أن الأعداد التجريبية كانت تعطى نتائج ممتازة. وفى كل تجربة، كان هناك تطور كبير فى مستوى الجودة، لذلك طبعت المؤسسة ١٠٠ ألف نسخة بطريقة الأوفست فى السادس من أبريل ١٩٨٤ من صحيفة "أخبار اليوم"، وأعدتها للتوزيع، وتم طرحها فى منافذ التوزيع صباح يوم ٧ من أبريل ١٩٨٤.

ثم بدأت المؤسسة فى زيادة الكمية المطبوعة من صحيفة "أخبار اليوم" الأسبوعية، مع بدء طباعة كمية إضافية من صحيفة "الأخبار" اليومية بالطريقة الجديدة وزيادة هذه الكمية تدريجيا . وقد لاحظنا تحسناً كبيراً فى شكل صحيفتى "الأخبار" و"أخبار اليوم" بعد طباعتها بالأوفست، فقد وفرت إمكانات الجمع التصويرى أشكالاً جديدة للحروف لم تكن موجودة من قبل، وكذلك تحسنت حروف المتن فأصبحت أكثر وضوحاً وأيسر قراءة نظراً لجودة تصميمها على العكس من الحروف المختصرة فى آلات الجمع الساخن.

كما أن طريقة الأوفست وفرت دقة أكبر لتفاصيل الصور الظلية، فمن الملاحظ أن مؤسسة "أخبار اليوم" بدأت تستخدم ورق صحف من رتبة أعلى فى النسخ المطبوعة بالأوفست، مما أتاح لها شكلاً أفضل نظراً لزيادة درجة التباين بين العناصر التبوغرافية المطبوعة بالحبر الأسود وأرضية الورق المائلة إلى البياض، هذا بالإضافة إلى إمكانية استخدام شبكات أدق مع طريقة الأوفست مما يتيح وضوحا أكبر للصور الظلية.

إن طباعة الأوفست تتيح للعناصر التيبوغرافية والجرافيكية وضوحاً يفوق بكثير ما تتيحه لها الطباعة البارزة، ومن أمثلة ذلك تجنب مشاكل تشويه حواف الحروف، ودقة الصور الناتجة عنها، وإمكاناتها بالنسبة لطباعة الألوان، بالإضافة إلى ما تتيحه من حرية أكبر فى تحريك العناصر التيبوغرافية وتداخلها. ولعل هذه المزايا هى التى جعلت العديد من المؤسسات الصحفية المصرية الآخرى تتحول إلى الطريقة الجديدة، ومن بينها مؤسسة "دار التعاون" ومؤسسة "دار التحرير للطبع والنشر"، بل إن أعرق الدور الصحفية فى استخدام الطبع الغائر وهى "دار الهلال" قد تحولت إلى طريقة الأوفست فى معظم إصداراتها.

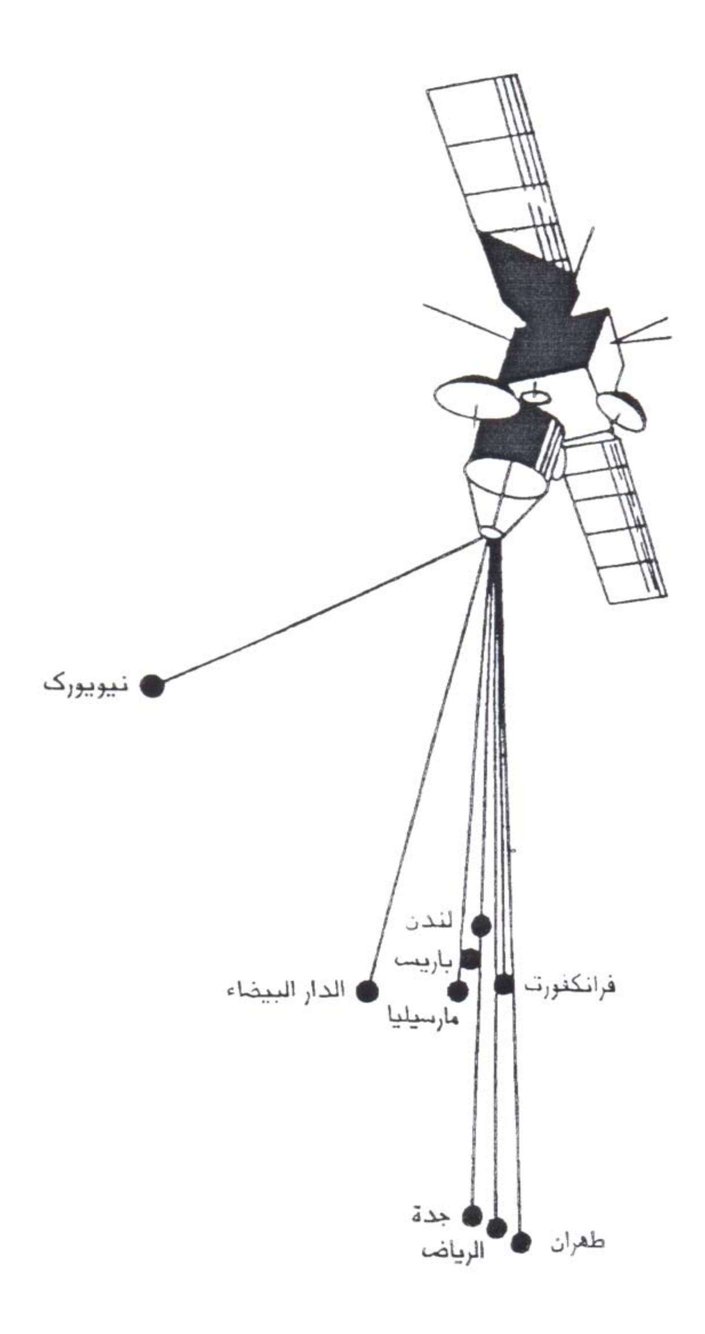
## ثانياً- إصدار الطبعات الدولية:

دخلت الصحف العربية عصر نقل الصفحات بالفاكسميلى للطبع فى أكثر من مكان لأول مرة عام ١٩٧٤، حيث قامت صحيفة "المجاهد" الجزائرية بنقل

صفحاتها إلى عدد من المدن الرئيسية مثل قسنطينة ووهران. وفى دولة الإمارات العربية المتحدة، كانت صحيفة "الاتحاد" تنقل نسخها ما بين أبو ظبى ودبى بالسيارات، ثم استخدمت الطائرات، واستقر منذ منتصف السبعينيات على أسلوب نقل الصفحات بالفاكسميلى.

وفى عام ١٩٧٧، تم التفكير فى إصدار جريدة عربية يومية فى أوروبا لتقوم بتغطية أحداث العالم العربى والأحداث العالمية، وذلك على غرار صحيفة "إنترناشيونال هيرالد تريبيون" International Herald Tribune، وتم إصدار الجريدة فعلا عن "الشركة السعودية للأبحاث والتسويق" فى الرابع من يوليو ١٩٧٨ باسم "الشرق الأوسط" وذلك بالعاصمة البريطانية لندن، ثم أصبح لهذه الصحيفة مركز آخر فى مدينة الرياض السعودية. وفى ٢٤ من مايو ١٩٨٠، بدأت الصحيفة تنقل صفحاتها من لندن إلى جدة يومياً عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الفاكسميلى، لتصبح الصحيفة متوافرة فى أغلب الأسواق العربية فى يوم صدورها. وبعد إنشاء مركز جديد لطبعها فى باريس، أصبحت متوافرة فى أغلب الأسواق الأوربية فى يوم صدورها أيضا ، كما أصدرت الصحيفة طبعة فى القاهرة، وطبعة فى نيويورك (شكل رقم ١).

ولا شك أن الصحافة هى أكثر الوسائل تلاؤما مع طبيعة المغتربين خارج الوطن العربى، ومن هنا تزداد أهمية وسائل الاتصال المطبوعة فى إعلام المغتربين العرب بأخبار وطنهم. كما أن هناك هدفًا آخر مهمًّا للطبعات الدولية للصحف العربية، وهو الربط بين الأقطار العربية المختلفة، فهذه الصحف تتناول السياسات العربية- بما فى ذلك سياسات أقطار معينة- بتحليل نقدى واضح، كما أن اهتمام هذه الصحف باجتذاب كبار الكتاب العرب الذين يتمتعون بأفق قومى للكتابة فيها، يفسح المجال لتناول الأوضاع والسياسات العربية بأسلوب يتجاوز الحدود التى تفصل بين أجزاء الوطن العربى.




**شكل رقم (١)**

**نظام جريدة "الشرق الأوسط" التى تُعد صفحاتها فى لندن وتُبث إلى عشر مدن عالمية**

ولـم يكـن للـصحافة المـصرية أن تتخلف عن نظيرتها العربية والعالمية فى مجال إصدار الطبعات الدولية، فقد أقدمت صحيفة "الأهرام" على خوض غمار هذه التجربة، يساعدها فى ذلك المكانة التى تحتلها هذه الصحيفة فى نفوس القراء المصريين بصفة عامة، نظراً لعراقتها ووقارها، واهتمامها بالشئون الدولية أكثر من الصحف المصرية الأخرى.

وقد صدر العدد الأول من "الأهرام الدولى" فى ١٨ من يونيو ١٩٨٤ فى لندن، كما أصدر "الأهرام" طبعة ثانية خاصة بنيويورك فى ١٩ من يناير ١٩٨٧، وطبعة ثالثة فى فرانكفورت بألمانيا فى وقت لاحق، وذلك ليغطى "الأهرام" القارتين الأوروبية والأمريكية، وليصل إلى المصريين والعرب الموجودين فى هذه الأماكن فى وقت مبكر (شكل رقم ٢).

وعندما ظهرت فكرة "الطبعة الدولية" للأهرام، طرحت للبحث الجاد والدراسة لمدة ثلاثة شهور، وقد تم إجراء هذه الدراسة من خلال فريق عمل يتكون من عدة أقسام، بحيث يضم كل قسم عددًا من الخبراء، وهذه الأقسام هى:

## أولاً - التحرير:

وقد نشأ هناك اتجاهان، يؤكد أحدهما على ضرورة عدم تغيير المواد التحريرية التى تنشر فى "الأهرام الدولى"، فقارئ "الأهرام" يريد قراءة جريدته كما كان يقرأها فى القاهرة تماماً بلا أدنى تغيير، أما الاتجاه الثانى فيؤكد على أن جريدة "الأهرام" ليست مصرية فقط، بل هى عربية في المقام الأول، ويجب ألا تخضع للمقاييس المحلية، بل يجب أن يكون توجهها عربيا أولاً ثم مصرياً ثانيًا. ولما كانت أوروبا تحتوى على نوعين من قراء العربية، فإما قارئ مستديم ومقيم فى أوروبا، وإما قارئ زائر لفترة مؤقتة، وفى كلتا الحالتين يجب أن يكون لجريدة "الأهرام" اهتمامات عربية أكثر من الجريدة المحلية التى تصدر فى القاهرة. ولعدة اعتبارات، وخاصة الاقتصادية منها، فقد تقرر إرسال الصفحات كما هى مثل صفحات الجريدة المحلية التى تصدر فى القاهرة، ولو مرحليا، على أن يتم التطوير تدريجيًا .



AL AHRAM-INTERNATIONAL

**بريطانيا وهولندا ترفضان الطلب الأمريكى بالاشتراك فى تطهير مياه الخليج**

**الإعداد لرحلة عودة الناقلات رغم عدم توافر كاسحات الألغام**

**ثلث مليون إيرانى مستعدون لشن هجمات انتحارية ضد القوات الأمريكية فى المنطقة**

**أكبر حقل بترول يعمل بالصحراء الغربية**

٦٠ مليون دولار قيمة تيجر تحقلات سنويا

وزير خارجية السودان

**العلاقات بين مصر والسودان خاصة ومتميزة**

محاكم الطوارئ تبدأ عملها فى الخرطوم اليوم

احتجاج . التأجيل . يمتد إلى بون

المجلس الأعلى للجامعات يقرر

**قواعد قبول الطلاب المصريين بالجامعات**

للحاصلين على الثانوية من الدول العربية

**انفجار قرب سفارة سويسرا ببيروت**

تصدير كل إنتاج مصنع غزل المنصورة لسويسرا والمانيا

أخيرا .. وبعد طول انتظار

لأول مرة فى أمريكا

**سيد مكاوى**

(201) 656 2631

**شكل رقم (٢)**

**الصفحة الأولى من أحد أعداد صحيفة "الأهرام الدولى" الصادر فى أول أغسطس ١٩٨٧**

## ثانيا - الجوانب التقنية:

وقد انقسمت إلى قسمين، أولهما: يشمل أجهزة إرسال الصفحات من القاهرة إلى القمر الصناعى، ثم أجهزة استقبال هذه الصفحات فى لندن. وقد قام مهندسو "الأهرام" بوضع المواصفات الخاصة للآلات المطلوبة للمشروع، وطرحت مناقصة عالمية اشتركت فيها أربع شركات متخصصة فى إنتاج الآلات، وثانيهما: يتعلق بمكان طباعة الصحيفة فى لندن، وقد استقر الأمر على الطبع فى مطبعة تقع خارج لندن فى حى "هارلو" Harlo، وهى مطبعة كانت تقوم بطبع جريدة "العرب" اليومية فى لندن، كما تقوم حاليا بطبع صحيفة "الهيرالد تريبيون" الأمريكية.

## ثالثاً- التوزيع:

لم يكن لدى "الأهرام" أية خبرة مباشرة عن التوزيع فى أوروبا، وعندما اعتزم "الأهرام" إصدار طبعته الدولية، بدأ عدد من الخبراء فى التوزيع التوجه إلى أوروبا للبحث عن أفضل الطرق لتوزيع "الأهرام الدولى" خصوصاً وأن المنافسة فى المدن الأوربية شديدة بين عدة صحف يومية تصدر بالعربية وهى "الشرق الأوسط" و"الأهرام" و"الحياة" و"العرب".

## رابعًا - الجوانب القانونية:

وهى الخاصة بإنشاء الشركة التى ستتولى مسئولية الطباعة والتوزيع والإعلانات فى لندن، وتمثل الجانب المصرى عند تعامله مع الجانب البريطانى.

وبدأ "الأهرام" خطواته العملية لإصدار طبعته الدولية فى لندن بإنشاء قسم جديد بالطابق الخامس بمبناه بشارع الجلاء، ووضع فيه آلات إرسال الصفحات. وقد زود هذا القسم بستة خطوط هاتفية منها أربعة خطوط احتياطية، وفى حالة تعطل أى خط فهناك البديل الجاهز للاستخدام. وتقوم أجهزة الإرسال التى تعمل بنظام الفاكسميلى بمسح كل أجزاء الصفحة الكاملة فى خطوط أفقية، وفى أثناء

عملية المسح تنقل كل بيانات الصفحة من خلال خط هاتفى إلى محطة الأقمار الصناعية فى المعادى، حيث تقوم بإرسالها إلى القمر الصناعى، الذى يقوم بدوره بنقل بيانات الصفحة إلى هيئة الاتصالات فى لندن. وتنقل الصفحة بعد ذلك من خلال خط تليفونى إلى المطبعة فى حى "هارلو" بالقرب من لندن.

وتستقبل المطبعة، من خلال أجهزة الاستقبال الفاكسيملى الموجودة لديها، بيانات الصفحة على شكل صفحة سالبة شفافة تحتوى على كل الحروف والصور والرسوم مطابقة تمامًا للبيانات التى تم إرسالها من مبنى "الأهرام" بالقاهرة، وبعد إرسال الصفحة، يتم استخدام الفيلم السالب الناتج عن عملية الاستقبال فى استخراج لوح معدنى طابع والذى يناسب الطبع بطريقة الأوفست، وبعد الانتهاء من استقبال الصفحات، وعمل الألواح الطابعة، تبدأ المطبعة فى الدوران لطبع نسخ "الأهرام الدولية" وتجهيزها للبيع.

وقد بلغت تكاليف أجهزة الإرسال (الفاكسيملى) من القاهرة، وأجهزة الاستقبال فى مطبعة لندن ١,٢ مليون دولار، قام "الأهرام" بتحملها كاملة دون أية مساعدة من أية جهة. ولا تشمل هذه الكلفة استئجار الخطوط التليفونية مع الهيئة القومية للاتصالات السلكية واللاسلكية فى مصر، وكذلك مع الهيئة البريطانية للاتصالات الدولية فى بريطانيا.

وتعتبر أجهزة الفاكسيملى، التى يستخدمها "الأهرام" فى إرسال الصفحات من أحدث أجهزة الإرسال والاستقبال، فهى تستخدم أشعة الليزر فى مسح الصفحات بكل دقة، بحيث تسجل كل التفاصيل الدقيقة فى الصفحة من حروف وجداول وفواصل ورسوم، وتسجل كذلك التدرجات الظلية المختلفة فى الصور الفوتوغرافية بدقة متناهية. وتقوم العديد من الصحف العالمية والدولية التى تصدر طبعات فى مواقع أخرى بعيدة باستخدام هذه الأجهزة التى يقتنيها "الأهرام".

ويبدأ إرسال صفحات "الأهرام الدولى" يوميًا من الساعة الثانية بعد الظهر بتوقيت القاهرة على أن يتم الانتهاء من إرسال الصفحات فى الساعة الثامنة مساءً. وهذا الموعد المحدد لإرسال الصفحة الأولى غالبا يعنى أن آخر موعد

لستلُم آخر خبر فى هذه الصفحة هو الساعة السابعة مساء ، وذلك للحاق بطبعة "الأهرام" فى الولايات المتحدة وألمانيا؛ فبعد إرسال آخر صفحة فى لندن تعيد لندن إرسالها إلى فرانكفورت بألمانيا والتى تعيد إرسال الصفحات مرة أخرى إلى نيويورك بالولايات المتحدة، (شكل رقم ٣).

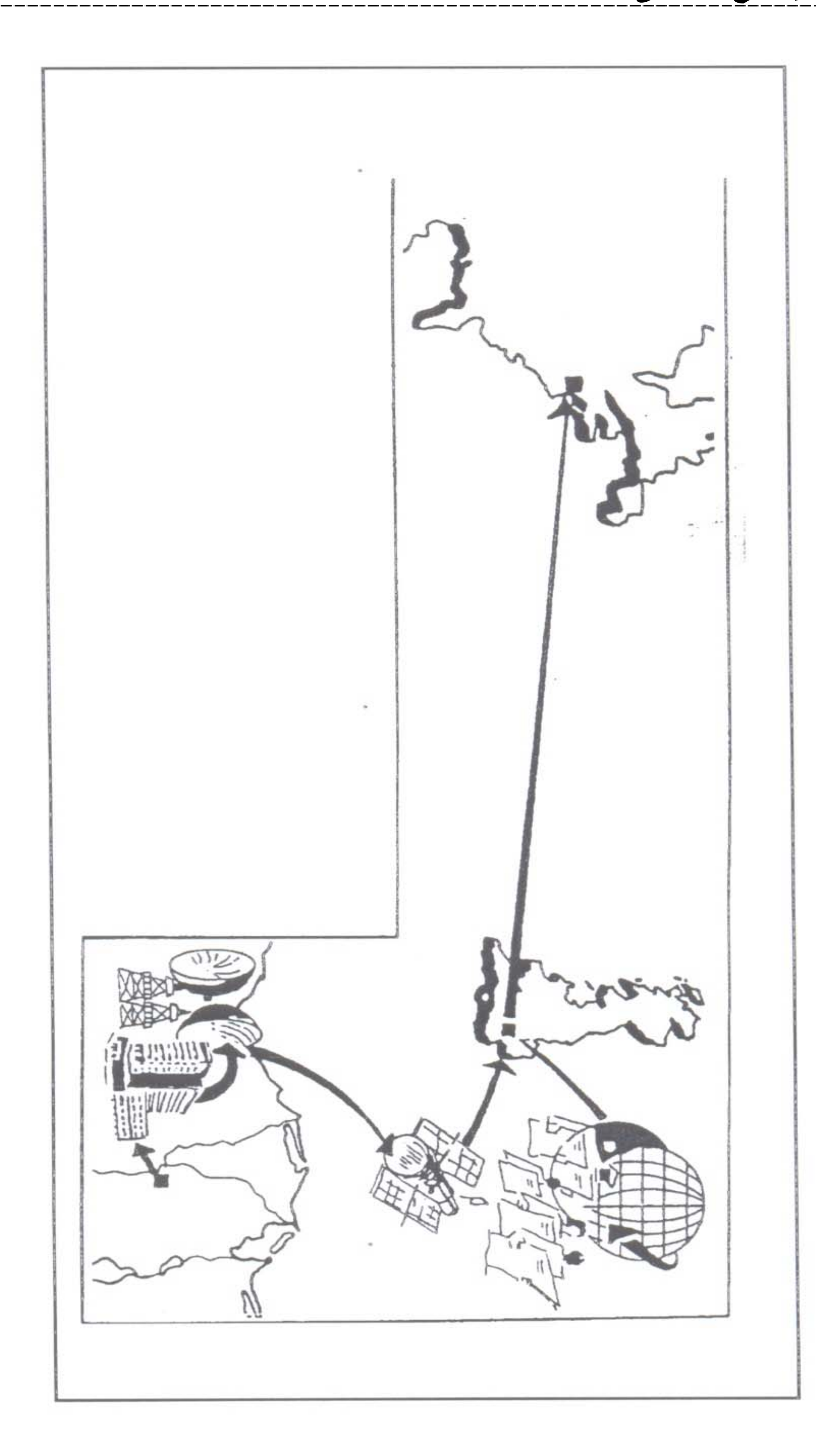
وفى لندن يتم طبع "الأهرام الدولى" فى الساعة الثامنة مساءً بتوقيت جرينتش، فيما عدا يوم الأحد بسبب العطلة الأسبوعية للعمال، حيث يبدأ الطبع فى الساعة السابعة مساءً. وعندما تنتهى عملية الطبع، يتم تغليف كل ١٠٠ نسخة فى حزمة واحدة ويلصق فوقها عنوان المدينة أو المكان الذى سترسل إليه فى أوروبا من خلال النقل الجوى. أما نسخ الاشتراكات فيتم تغليف كل نسخة ببطاقة عليها عنوان المشترك الذى يتسلمها فى الصباح أمام منزله.

وفى نيويورك، يتم طبع "الأهرام الدولى" بعد استقبال صفحاته، حيث تكون سيارات التوزيع فى الانتظار لتنطلق بالنسخ إلى مطار "لاجوارديا" أو إلى مطار "جون كيندى". فمن مطار "لاجوارديا" يتم شحن النسخ على الطائرات المتجهة إلى واشنطن وبوسطن داخل الولايات المتحدة، وإلى مونتريال وتورنتو فى كندا. ومن مطار "جون كيندى" يتم شحن النسخ على الطائرات المتجهة إلى هيوستن ولوس أنجلوس وشيكاغو ليتم توزيعها فى الولايات التى تقع غربى وجنوبى الولايات المتحدة. وتأخذ طبعة "فرانكفورت" بألمانيا مساراً مشابهًا ، سواء فى طبعها أو توزيعها.

وقد واجهت الطبعة الدولية للأهرام العديد من الصعاب والمشكلات، منها ما يتعلق بإعداد الصفحات وتجهيزها، ومنها ما يتعلق بطباعة الصحيفة، ومنها ما يتعلق بتوزيع الصحيفة، وذلك على النحو التالى:

الطبعة الدولية للأهرام تحرر الصفحات فى القاهرة وتبث إلى لندن وفرانكفورت ونيويورك ويتم توزيعها فى ١٨ دولة

شكل رقم (٣)



## أولاً- مشكلات تتعلق بإعداد الصفحات:

بعد أن استغنى "الأهرام" عن الطباعة البارزة واتجه إلى الجمع التصويرى وطباعة الأوفست، بدأ يجرى مونتاچ صفحاته باستخدام الأفلام الشفافة الموجبة، وتم تدريب عمال المونتاچ على هذه الطريقة حتى أتقنوها. ولكن قبل يومين فقط من إرسال صفحات الطبعة الدولية إلى لندن، كان الأمر يتطلب تغيير هذه الطريقة فى إعداد الصفحات، بحيث يتم إجراء مونتاج الصفحات الكاملة باستخدام قصاصات البرومايد، سواء بالنسبة للأصول الخطية والظلية أو الحروف.

وقد لوحظ فى الأعداد الأولى من الطبعة الدولية عند طبعها فى لندن أن بعض سطور الحروف كانت تظهر وكأنها على شبكة رمادية قاتمة، وتبدو بعض الفقرات رمادية اللون وغير واضحة، فى حين أن المطبعة نفسها تستقبل صفحات "الهيرالد تريبيون"، ولا تتسم هذه الصفحات بالعيب نفسه. وبعد استقصاء الأسباب، اتضح أن العيب كان ناتجًا عن استخدام المواد اللاصقة لتثبيت قصاصات البرومايد، فتظهر عند الإرسال من القاهرة والاستقبال فى لندن.

وكان من الممكن إجراء بعض الرتوش على الصفحات الفيلمية السالبة عند استقبالها فى لندن، ولكن عمال المطبعة هناك لم يكونوا مؤهلين لذلك، لأنهم متخصصون فى استقبال الصفحات واستخراج الألواح الطباعية لها فقط، ولحل هذه المشكلة فى القاهرة، تم تصوير الصفحة كاملة بعد الانتهاء من عمل مونتاچها باستخدام كاميرا حديثة للتصوير الميكانيكى، يمكن من خلالها الحصول على صفحة مثل صفحة البرومايد تحاكى صفحة الجريدة تمامًا ، وكل شىء فيها واضح، ولا تحتاج إلى إجراء عملية الرتوش، ثم ترسل الصفحة بأجهزة الفاكسيملى وتستقبل فى لندن نظيفة تمامًا مثل صفحات "الهيرالد تريبيون".

## ثانياً- مشكلات تتعلق بنقل الصفحات:

إن توقف عملية إرسال الصفحات تعد من المشكلات الرئيسية التى تواجه "الأهرام الدولى" سواء نجم هذا التوقف عن عوامل بشرية أو فنية. ومن

العوامل البشرية، الإضراب الذى قام به يوم السادس من فبراير ١٩٨٧، مائة ألف مهندس من هيئة الاتصالات البريطانية، والتى تتولى استقبال صفحات الطبعة الدولية من القاهرة، وإعادة إرسالها إلى نيويورك. وقد تأخر طبع "الأهرام الدولى" فى ذلك اليوم عدة ساعات حتى أنهى المهندسون البريطانيون إضرابهم.

أما بالنسبة للعوامل الفنية، فتكمن أساسًا فى حدوث أية أعطال طارئة فى الاتصالات بين "الأهرام" والجهات الأخرى التى تساعد فى نقل صفحاته. ففى مساء الخميس الموافق الحادى والعشرين من فبراير ١٩٨٥، تعطلت الخطوط التليفونية التى تربط بين المحطة الأرضية للأقمار الصناعية فى المعادى ومبنى "الأهرام" فتعطل إرسال صفحات عدد الجمعة الأسبوعى إلى أن تمكن "الأهرام" من الحصول على خط تليفونى بديل. وقد اضطر هذا العطل "الأهرام" إلى إرسال الصفحات متأخرة عن موعدها مما أدى إلى مثول "الأهرام الدولى" للطبع فى وقت متأخر نسبيًا.

ولا يزال "الأهرام الدولى" يعانى من تشوُّه عناصره التيبوغرافية نتيجة إرساله بالأقمار الصناعية وما يصاحب عملية الإرسال- ومن ثم الاستقبال- من ضرورات هندسية معينة، تحتم وجود هذا التشوه، ولو بنسبة معينة. وينجم هذا التشوه عن الأسلوب الذى يتم به مسح بيانات الصفحة، مما ينتج عنه وجود تشوهات فى حواف العناوين الكبيرة التى تظهر على شكل تجعدات، كما ينتج عن ذلك أيضاً ميل الدرجات الظلية فى الصورة إلى أن تكون أكثر قتامة.

والغريب فى الأمر، أن هذه التشوهات فى كل من العناصر الخطية والظلية كانت قاصرة على بعض الأعداد الدولية دون غيرها. ويعنى ذلك أن هناك بعض المشكلات الفنية التى تعترى عمليتى الإرسال والاستقبال أو كلتيهما، من حين لآخر، وهى التى تؤدى إلى وجود هذه التشوهات أو زيادة وضوحها أمام القارئ، وربما يعود الأمر فى حالات كثيرة، إلى سوء الأحوال الجوية أو سوء حالة الخط التليفونى الذى يتم نقل بيانات صفحات "الأهرام الدولى" من خلاله على شكل

إشارات تناظرية analog signals. ومن المعروف أن هذا النوع من الإشارات يعتمد بدرجة كبيرة على حالة الخط التليفونى، مما يؤثر على جودة النقل.

## ثالثاً- مشكلات تتعلق بالتوزيع:

كانت إحدى مشكلات توزيع "الأهرام الدولى" فى أوروبا هى عدم معرفة أماكن تجمع المصريين أو الأحياء التى يقطنونها، وهل هى المدن الكبيرة أو الصغيرة، وهل عددهم فى لندن أكثر من باريس أم العكس؟ وظلت هذه الأسئلة تبحث عن إجابة، فلم يكن لدى السفارة المصرية فى الخارج أية إحصاءات، ولم يكن لدى وزارة الخارجية أية بيانات، ولم يكن لدى وزارة الداخلية أية معلومات، ولم يكن لدى وزارة الهجرة أية مؤشرات..!.

ولذلك كله، لقى رجال التوزيع المصريون عنتاً شديداً فى معرفة أماكن تجمع المصريين فى الخارج حتى يرسلوا إليها كميات أكبر من النسخ، خاصة أن الطبعة الدولية للأهرام لم تكن معروفة للقراء، ولم يتم الاشتراك فيها، ويلاحظ أن توزيع الاشتراكات أسهل بكثير، فالنسخ سوف ترسل بالبريد، وليست هناك مشكلة، ولكن المشكلة كانت فقط فى البيع الداخلى فى الدول الأوروبية، وكيف تعرض نسخ "الأهرام الدولى" مع نسخ الجرائد والمجلات الأخرى. وتطلب هذا الأمر الاتصال مع وكلاء التوزيع الفرعيين، والمرور على الباعة، وبخاصة فى مناطق الحركة الرئيسية فى كل مدينة، مثل محطات السكة الحديدية ومحطات مترو الأنفاق الكبيرة.

وبعد فترة، اضطر "الأهرام" إلى تغيير الموزع الرئيسى الذى كان يتسلم كل النسخ ويوزعها على العواصم الأوروبية والأمريكتين وكندا، وذلك لأنه لم يكن مهتما بتوزيع "الأهرام الدولى" ومع الموزع الجديد تم تنشيط المبيعات، وزادت الاشتراكات السنوية، وأمكن لنسخ الصحيفة أن تصل يومياً أمام منازل المشتركين مثلما يحدث فى القاهرة فى الساعة السابعة صباحاً. أما فى بعض المدن الأوروبية، فيتوقف وصول نسخ "الأهرام الدولى" على موعد وصول

الطائرة التى تحمل النسخ من مطار لندن إلى مطار العاصمة الأخرى، ثم إرسال النسخ لتوزيعها على الموزعين الفرعيين فى المدن. ولذلك، فهناك بعض المدن التى يصل إليها "الأهرام الدولى" بعد طباعته بأربع وعشرين ساعة نظراً لبعد هذه المدن عن لندن من جهة، ونظراً لظروف الرحلات الجوية للطائرات من جهة أخرى. وفى موسم الصيف، ومع زحف العرب إلى أوروبا، تتزايد أعداد النسخ المطبوعة من الصحيفة لمقابلة الزيادة الكبيرة فى التوزيع.

إن أهم شىء يميز الطبعة الدولية للأهرام هو خروجها من إطار الطبعة المحلية، وتمتعها بهامش أوسع من المرونة والحركة. وبقدر أكبر من الحرية فى معالجة الكثير من المشكلات المصرية والعربية، ذلك لأن القارئ الذى يعيش فى الخارج يتمتع أيضا بقدرة أكبر من الحرية، وفى استطاعته الحصول على المعلومات بسهولة، وتتيح له وسائل الإعلام تدفق الأخبار والبيانات بحرية، لذلك فالحرية التى يتمتع بها "الأهرام الدولى" تتيح له حركة أوسع لصالح القراء.

وفى تقرير سنوى أصدره الجهاز المركزى للمحاسبات عن مؤسسة "الأهرام" يقول عن "الأهرام الدولى": "مما لا شك فيه أن المؤسسة بإصدارها الطبعة الدولية للأهرام قد حققت تقدمًا سباقـًا وعملاقـًا ، قفزت به خطوات واسعة على طريق التقدم العلمى والتقنى وفورية الإعلام فى مجالات الطبع والنشر والإعلام، وحققت نجاحات مهمة فى تلك المجالات".

ولعل أهم ما يحسب لها فى هذا المضمار، بعيدًا عن التكاليف والجوانب المالية، أن جريدة الأهرام تستطيع أن تعرض وجهة النظر المصرية فى أى مسألة أو مشكلة فور حدوثها أو ظهورها، وقبل أن تنزلق إليها بعض الكتابات فى خارج مصر، والتى لا تبغى مصلحة مصر فتغير وتبدل منها، كما أنها تستطيع على الجانب الآخر أن تنشر الحقائق والمعلومات الصحيحة الفورية التى تؤيد وجهة النظر المصرية، رداً على أى إعلام أجنبى لا يتفق مع هذه النظرة فى المشكلة المطروحة.

## أوجه تطوير "الأهرام الدولى":

فى بداية الأمر، كان يتم إرسال صفحات الطبعة الدولية من "الأهرام" دون تعديل سوى فى الصفحة الثانية التى تنشر فيها برامج الإذاعة والتليفزيون المحلية، وتم تغييرها ببرامج تهم مشاهد التليفزيون البريطانى، وكذلك برامج الإذاعات الموجهة من القاهرة إلى المستمعين فى الخارج، ولم يكن يعمل فى هذه الطبعة سوى اثنين من المحررين.

وبعد فترة تصل إلى قرابة العام، بدأ "الأهرام" يقوم بتغيير بعض الصفحات عن الطبعة المحلية، وهذه الصفحات هى الثانية والرابعة والسادسة والصفحة الأخيرة. وساعد على هذا التغير بدء فتح مكاتب للأهرام فى العواصم الأوروبية، فتم فتح مكتب فى لندن ثم باريس ثم نيويورك، وكانت هذه المكاتب ترسل رسائلها الصحفية للطبعتين المحلية والدولية، كما كان لكل مكتب أو لكل عاصمة صفحة أسبوعية، تنشر فى الطبعة الدولية فقط.

وعند بدء إرســال صفحات الطبعة الدولية للأهــرام إلى الولايات المتحدة وطبعها فى نيويورك، تم الاتفاق على تحديد عدد الصفحات للعدد اليومى العادى باثنتى عشرة صفحة والعدد الأسبوعى بست عشرة صفحة. وقد ساعد ذلك على إعادة النظر فى كل صفحات "الأهرام الدولى" وبحيث تختلف الطبعة الدولية تماماً عن الطبعة المحلية. وتم التنسيق بين أبواب الصفحات بعضها ببعض. وتم نقل بعض الأبواب من أماكنها، فمثلاً بالنسبة لمواد الرأى، تم تجميعها فى صفحتين متقابلتين، ولم يكن من المعقول مثلا فى الطبعة المحلية أن يظل الكاريكاتور، وهو مادة رأى، يُنشر فى الصفحة الاقتصادية المحلية، فتم نقله من مواد صفحة الرأى. كما تم نقل النشرة الجوية إلى الصفحة الثانية فى الطبعة الدولية، وهذا ما حدث أيضاً فى صفحات الرياضة- حيث تم إضافة باب المرأة والمواد الترفيهية إليها، لتصبح صفحة موجهة إلى الشباب.

وقد أصاب "الأهرام الدولى" تطورًا مهمًا ، ربما يكون أهم وجه من أوجه تطويره، وذلك عندما دخل عصر النشر الإلكترونى، فقد بدأت مؤسسة "الأهرام" تستخدم الحاسبات الآلية فى توضيب الصفحات إلكترونياً على شاشات هذه الأجهزة، لتتم كل عمليات ما قبل الطبع، من جمع ومونتاج وتصوير صفحات، فى مرحلة واحدة بدلا من المراحل العديدة فى الأساليب التقليدية(*)، وعندما دخل "الأهرام الدولى" إلى هذا المضمار فى أواسط عام ١٩٩٢، أمكن نقل صفحاته من أجهزة الكمبيوتر الموجودة بالقاهرة إلى المطابع الثلاث الأخرى التى يطبع بها فى لندن ونيويورك وفرانكفورت، وهو ما يطلق عليه أسلوب النقل من كمبيوتر إلى كمبيوتر computer- to- computer transmission .

ولا شك أن هذا الأسلوب يمتاز بالسرعة الكبيرة فى النقل بالمقارنة بأسلوب المسح scanning الذى كان يستخدمه "الأهرام" فى نقل الصفحات. كما أنه يتسم بالدقة والجودة فى النقل الرقمى وتلافى أى تشوهات فى العناصر الجرافيكية المنقولة، وذلك لاستخدام أسلوب النقل الرقمى digital transmission، فالإشارة الرقمية لا تتأثر بالخط التليفونى، مما أدى إلى تماثل جودة الصفحة فى مكان الإرسال والاستقبال.

**ثالثاً- تزايد الاهتمام بالطباعة الملونة:**

على الرغم من أن نشر صورة فوتوغرافية كأداة توضيحية بالألوان الأربعة المركبة يعد أمراً مكلفاً للغاية، إلا أن هذا الإجراء يجعل الصورة أكثر طبيعية، ويجعلها أيضاً وسيلة جيدة لنقل المعلومات وتقديم المادة المرئية: كما أن الألوان تساعد على إضفاء نوع من الواقعية على الصورة لأنها تقرب مضمونها من الحياة، التى يرى الإنسان فيها كل شىء ملونًا.

---

(*) سوف نعرض للنشر الإلكترونى بمؤسسة "الأهرام" الصحفية بالتفصيل فى الفصل الرابع بإذن الله تعالى.

ولأن الصورة الملونة أصبحت أكثر استخداما في نواحى الحياة كافة، ولأنه ينبغى على كل مطبوع أن يلاحق أوجه المنافسة، فإن المزيد والمزيد من الإنتاج الطباعى الملون يجد طريقه الآن حتى فى أكثر المجلات تواضعاً، فالطباعة بطريقة الأوفست قد جعلت الإنتاج الملون أرخص بكثير بالمقارنة بالطريقة البارزة أو الغائرة.

وفى الماضى القريب، بدأت الصحف اليومية تعانى منافسة شديدة من قبل التليفزيون والمجلات الأسبوعية على المعلنين والقراء. ولكى تحافظ الصحف اليومية على مستوى انطلاقها فى ظل هذا التحدى، كان عليها أن تستخدم اللون لجذب انتباه القراء إلى موادها التحريرية والإعلانية، حيث إن الكثير من القراء يعتقدون أن اللون يعطى الصحيفة خاصيتى الإمتاع والتسلية.

وقد دفع اللون وروعته وضرورته الاقتصادية الملحة الصحف الأمريكية لأن تنفق مئات الملايين من الدولارات خلال عام ١٩٨٧ على شراء الطابعات الجديدة. وقد لحقت هذه الثورة اللونية حتى بصحيفة "نيويورك تايمز" New York Times لأول مرة فى تاريخها، وهى تلك الصحيفة العتيقة التى يطلق عليها "السيدة الرمادية العجوز" Old Gray Lady، نظرا لمحافظتها الشديدة وعدم استخدامها لأية ألوان.

فقد أعلنت هذه الصحيفة فى أواسط عام ١٩٨٧، أنها ستنفق ٤٠٠ مليون دولار على إنشاء وحدة طباعية بنيوجيرسى، لتتيح هذه الوحدة الطباعة بالألوان الأربعة المركبة فى الأقسام المختلفة من الصحيفة فى عدد الأحد، وخاصة فى أقسام السياحة، والفنون، وقت الفراغ، والاقتصاد. وبالفعل، تحولت "التايمز" للطباعة الملونة خلال عام ١٩٩٠، وهكذا، تعد "التايمز" من بين الصحف المهمة الأخيرة فى الولايات المتحدة التى تتبنى الطباعة الملونة، وهو اتجاه يكتسح صناعة الصحف هناك منذ ظهور صحيفة "يو إس إيه توداى" U S A Today أواخر العام ١٩٨٢ مطبوعة بالألوان.

ولـم تكـن الـصحف المـصرية، جـرائد ومجـلات، لتـتخلف عـن مثيلـتها الأمريكية، وتظل بمنأى عن الثورة التقنية التى أدت إلى التوسع فى استخدام الألوان، فقد تحولت معظم الجرائد المصرية إلى طباعة الأوفست فى أواسط عقد الثمانينيات فى وقت متقارب تمامًا ، إن لم يكن متماثلاً، مع الجرائد الأمريكية. وعلى الرغم من ذلك، فقد تأخرت الصحف المصرية فى الاهتمام بالإنتاج الطباعى الملون إلى أوائل عقد التسعينيات. وربما يرجع ذلك إلى العديد من المشكلات الفنية والاقتصادية والبشرية.

ففى خلال عامى ١٩٨٩ و١٩٩٠، صدرت بعض الجرائد(*) التى تستخدم الألوان بصفة دائمة ومنتظمة، كما صدرت عدة مجلات تطبع بطريقة الأوفست طبعا أنيقا ملوناً(**)، مما أدى إلى منافستها للمجلات القديمة التى تطبع بالطريقة الغائرة، والتى بدأت هى الأخرى فى أن تسلك أحد طريقين: أولهما التوسع فى استخدام الألوان حتى لا تفقد قارئها، كما فعلت مجلتا "الكواكب" و"حواء" الصادرتان عن "دار الهلال" التى تعد أول من أدخل الطباعة الغائرة فى مصر والشرق العربى.

كما تحولت بعض الجرائد للطبع الملون، ولا سيما الصحف الرياضية حتى تبقى فى حلبة المنافسة مع صحيفة "أخبار الرياضة". التى صدرت فى أواخر عام ١٩٨٩ كأول صحيفة مصرية تطبع بالألوان الأربعة المركبة بصفة منتظمة. ففى ٢٨ من ديسمبر ١٩٨٩، تحولت صحيفة "الأهلى" إلى الطباعة الملونة بعد أن قامت باستخدام الألوان الأربعة المركبة فى صفحتيها الأولى والأخيرة، مع استخدام هذه الألوان فى طباعة الصور الفوتوغرافية الملونة على هاتين الصفحتين.

كما قامت صحيفة "الكورة والملاعب" الصادرة عن "دار التحرير للطبع والنشر" بالتحول أيضا للطباعة بالألوان الأربعة المركبة على صفحتيها الأولى

---

(*) مثل صحيفة "أخبار الرياضة" التى صدرت فى أواخر عام ١٩٨٩.

(**) مثل مجلات "كل الناس" و"نصف الدنيا" و"حريتى" و"الأهرام الرياضى".

والأخيرة، لتبدو الصور الفوتوغرافية ملونة على هاتين الصفحتين، وقد تحولت "الكورة والملاعب" للطبع الملون فى ١٧ من ديسمبر ١٩٨٩، بعدما استشعرت قرب صدور صحيفتين رياضيتين تطبعان بالألوان وهما "أخبار الرياضة" و"الأهرام الرياضى".

وفى ١٧ من يناير ١٩٩٠، تحول "الزمالك" للطباعة الملونة مقلدا "الأهلى" فى نشر صور ملونة على الصفحتين الأولى والأخيرة، واستخدام اللونين الإضافيين الأحمر والأزرق فى صفحتى الوسط. وهكذا، عملت صحيفة "أخبار الرياضة" عند صدورها على تحول العديد من الصحف الرياضية للطباعة الملونة رغم كلفتها العالية، وذلك لكى تكون قادرة على البقاء فى السوق الصحفية، وتواجه هذه الصحيفة الجديدة وتنافسها.

ولا يمكن أن نغفل فى إطار الطفرة اللونية التى شهدتها الصحافة المصرية فى أوائل عقد التسعينيات، ثورة الصحف النصفية الملونة، ومن أمثلة هذه الصحف "أخبار الحوادث" و"أخبار النجوم" و"أخبار الأدب" التى تصدر عن دار "أخبار اليوم" وصحيفة "عقيدتى" التى تصدر عن "دار التحرير"، وكلها صحف تعمل على توظيف الألوان فى إخراجها.

ومما لا شك فيه أن صدور الصحيفة بالألوان الأربعة المركبة يعد مزية تحسب لها لا عليها، ومن هنا انتشرت الصحف الملونة فى بلدان العالم المتقدم بطريقة مذهلة، وقد وضعت المعايير الخاصة بالإنتاج الصحفى الملون من قبل خبراء صناعة الصحف بما لديهم من إمكانات ضخمة وموارد كبيرة، حيث استثمروا إمكاناتهم فى مجال الإنتاج الملون الضخم الذى يتميز بالجودة العالية.

أما بالنسبة للصحف المصرية، فقد كان الحال أسوأ من ذلك بكثير، حيث اعتمدت صحف "أخبار الرياضة" و"الأهلى" و"الزمالك" و"حريتى" و"آخر ساعة" على مكاتب التجهيز الفنى فى مرحلة ما قبل الطبع، وذلك لتوريد الأفلام المفصولة لونياً، لأن المؤسسات الصحفية المصرية كانت، فى معظمها، لا تملك أجهزة مسح ضوئى متطورة.

ونظراً للتكاليف العالية لمكاتب التجهيز الفنى لما قبل الطبع، وكون الأفلام المفصولة لونيًا والموردة من تلك المكاتب غير موائمة تمامًا لآلات طباعة الأوفست الشريطية web offset، وإنما تكون مناسبة تمامًا للأغراض التجارية العادية، لأن تلك المكاتب لم تعرف المطلوب عند الطباعة الصحفية الملونة؛ ونظرًا لذلك كله، فقد جاءت النتائج مجحفة، والزمن المطلوب لعمل إنتاج ملون بطيئًا للغاية، ولا سيما عند نشر صورة ملونة على الصفحة الأولى فى صحف مثل "أخبار اليوم" و"الأخبار" و"الجمهورية" و"المساء" وغيرها.

لذلك كان الحل الأمثل والخطوة المبدئية للدخول فى عصر الإنتاج الطباعى الملون، وإنتاج أفلام مفصولة لونيا بطريقة سهلة وسريعة، هو شراء المؤسسات الصحفية المصرية لأجهزة المسح الإلكترونى. ومن هنا اقتنت مؤسسة "أخبار اليوم" جهاز مسح إلكترونى electronic scanner ماركة "كروسفليد" Corsfield 636 لفصل ألوان الصور المنشورة بالألوان فى جميع الصحف الصادرة عن المؤسسة(*) والصحف التى تطبع بمطابعها(**). وقد بدأ هذا الجهاز العمل فى أواسط عام ١٩٩١، وقد تم تدريب اثنين من العاملين بقسم فصل الألوان فى انجلترا، أحدهما مهندس إلكترونيات لصيانة الجهاز، والآخر لتشغيله. ويستغرق فصل ألوان الصورة متوسطة المساحة حوالى ٢٠ دقيقة فقط، وكلما كبر حجم الصورة زاد زمن التعريض، وبالتالى زاد الوقت المستغرَق فى فصل ألوان الصورة.

وجدير بالذكر أن مؤسسة "أخبار اليوم" كان لديها جهاز مسح ضوئى بدائى ماركة "كروسفيلد" Crosfield 460 يعمل باستخدام شبكات التماس contact screens ، وذلك على عكس أجهزة المسح الحديثة التى تعمل بدون هذه الشبكات. وكان يتم فصل ألوان صور مجلة "آخر ساعة" الملونة على هذا الجهاز، إلا أنه كثيراً ما كان يصيبه العطب، كما أن جودته كانت متدنية بسبب

---

(*) مثل صحف "أخبار الرياضة" و"أخبار الحوادث" و"أخبار النجوم" و"آخر ساعة"..

(**) مثل صحيفتى "الأهلى" و"الزمالك" وبعض المجلات التى تطبع بالألوان طبعاً تجارياً من خارج المؤسسة.

مشكلات الصيانة والتشغيل. وقد حاولت صحيفة "أخبار الرياضة" استخدام هذا الجهاز لفصل ألوان بعض صورها، لكن جودة السالبات المفصولة كانت منخفضة، مما اضطر الصحيفة إلى اللجوء إلى مكاتب التجهيز الفنى الخارجية لفصل ألوان صورها.

وقد أصبح الإنتاج الطباعى الملون فى صحف مؤسسة "أخبار اليوم" أجود وأسرع بعد اقتناء جهاز المسح الإلكترونى الجديد، ولا سيما فى مجلة "آخر ساعة" التى كانت تفصل ألوان صورها بطريقة يدوية فى أغلب الأوقات للأعطال الدائمة التى كان يواجهها جهاز المسح القديم.

وفى أواسط عام ١٩٩١، اقتنت مؤسسة "دار التحرير للطبع والنشر" أيضاً جهاز مسح إلكترونى للألوان، لكى تفصل عليه ألوان مجلة "حريتى" التى كانت تُفصل ألوان صورها فى مكاتب التجهيز الفنى الخارجية، وكذلك لفصل ألوان صور صحيفة "الكورة والملاعب" التى تحولت للطبع الملون فى أواخر عام ١٩٨٩، لمنافسة الصحف الرياضية الجديدة التى تعتمد على الطباعة الملونة، ويمكن أن يقبل هذا الجهاز من ماركة "كروسفيلد" Crosfield 636 أفلاما تصل مساحتها إلى ٦٦×٧١سم، وعليها مساحة مصورة قدرها ٦٣×٦٩ سم.

وكانت هناك مشكلة تواجه، ولا زالت، معظم المؤسسات الصحفية المصرية التى تبغى إنتاجًا طباعيًا ملونًا منتظما ، وتتعلق هذه المشكلة بمدى توافر الأصول الملونة. فقد تبين لنا من خلال دراسة ميدانية قمنا بها أثناء إعداد أطروحتنا للدكتوراه عام ١٩٩٢عدم وجود معامل لتحميض الصور الفوتوغرافية وطبعها فى المؤسسات الصحفية المصرية؛ حيث ثبت أن هذه المؤسسات تعتمد على المعامل التجارية فى تحميض أفلامها الملونة وطبعها، ولا شك أن هذا يأتى على حساب الوقت والجودة.

فالثابت أن المعامل التجارية لن تقدم خدمة سريعة تفى باحتياجات الصحف الملونة، وخاصة إذا التُقطت هذه الصور فى آخر وقت قبل مثول الصحيفة للطبع،

فالثابت أن المعامل التجارية لن تقدم خدمة سريعة تفى باحتياجات الصحف الملونة، وخاصة إذا التُقطت هذه الصور فى آخر وقت قبل مثول الصحيفة للطبع، كما أن هذه المعامل لن تفىَ بالجودة العالية فى طبع الصور الملونة، والتى يتطلبها الإنتاج الطباعى الملون عالى الجودة فى الصحف، لأنها لا تفرق بين صور المناسبات كالزفاف وأعياد الميلاد، وبين الصور الصحفية، وكل هذا فى رأينا عوامل أدت إلى إنشاء معامل تصوير ملونة بالمؤسسات الصحفية المصرية.

وتعد مؤسسة "أخبار اليوم" المؤسسة الصحفية المصرية الأولى التى أقامت معملا متكاملا حتى يفى باحتياجاتها من الصور الملونة(*). وقد بدأ العمل فى هذا المعمل فى يناير من العام ١٩٩٣، وذلك بعد مرور قرابة عامين من الإعداد والتجهيز والتعاقد على آلات الطبع والتحميض.

ويتيح هذا المعمل تحميض الفيلم الملون بأكمله فى ١٥ دقيقة مع تجفيف الفيلم بطريقة آلية، كما يتيح طباعة الصور الملونة فى أربع دقائق بطريقة آلية أيضاً، وقد أفاد هذا فى سرعة إمداد صحف مؤسسة "أخبار اليوم" التى تطبع بالألوان مثل "أخبار الرياضة" و"أخبار الحوادث" و"أخبار النجوم" و"آخر ساعة" بالصور الملونة بسرعة وجودة تفوقان ما توفره المعامل التجارية الخارجية، ولعل هذا هو ما دعا مؤسسة "الأهرام" إلى أن تقوم بتحميض صورها الملونة وطبعها فى معمل "أخبار اليوم"، لتوفر لصور إصداراتها المختلفة حدًّا أدنى من الجودة يتواءم مع متطلبات الطباعة الملونة.

وقد تم اختيار العاملين فى هذا المعمل من خريجى الدبلومات المتوسطة صغار السن، وتم تدريبهم تدريباً جيداً، فى البداية، على التحميض اليدوى. وبعد اقتناء الأجهزة الآلية للطبع والتحميض، ثم تخصيص مجموعات للعمل فى كل قسم، وفقاً لميولهم، ولما أظهروه من التفوق فى العمل على جهاز معين دون آخر.

---

(*) قامت مؤسسة "الأهرام" فى أعقاب ذلك بإقامة معمل لتحميض وطبع صورها الملونة التى تُنشر فى كل إصدارتها الملونة مثل "نصف الدنيا" و"الأهرام الرياضى" و"الأهرام الاقتصادى" و"علاء الدين" و"الأهرام إبدو".

والجدير بالذكر، أن مؤسسة "أخبار اليوم" تعاقدت مع شركة "كوداك" البريطانية على شراء نوع جديد من ورق التصوير الحساس لطباعة الصور عليه من الأفلام السالبة الملونة، ليتم تحميض الصور فى أحماض ملونة، ورغم ذلك فإن الصور الناتجة على هذا الورق عبارة عن صورة عادية (أبيض وأسود)، وذلك لتلبية الاحتياجات السريعة لصحف المؤسسة من الصور العادية، وخاصة صحيفتى "الأخبار" وأخبار اليوم". وسوف يتيح هذا الاتجاه غلبة استخدام الأفلام السالبة الملونة من قبل مصورى "أخبار اليوم"، لأن هذه الأفلام تتيح الحصول على صور ملونة عادية (أبيض وأسود) فى الوقت نفسه، وذلك وفقاً لنوع ورق التصوير المستخدم.

**رابعًا- الاستثمارات الضخمة فى المطابع الجديدة:**

بعد مرور ما يزيد على عقد كامل من الزمان منذ دخول مطابع الأوفست إلى دور الصحف المصرية، وجدت هذه الدور أنها أمام مشكلة حقيقية؛ وتكمن هذه المشكلة فى عدم قيام المطابع الحالية بتلبية متطلبات هذه الدور الصحفية، وذلك نظراً لزيادة التوزيع من جهة، والنمو المضطرد فى الإعلانات من جهة ثانية والتى تحتم طباعة ملاحق إعلانية توزع مع الأعداد اليومية للصحف من جهة ثالثة.

ولذلك كله، بدأت بعض المؤسسات الصحفية المصرية منذ أواسط العقد الماضى فى التفكير جديًّا بإنشاء مطابع جديدة تعمل على تلبية الاحتياجات سالفة الذكر، ولا سيما أن تصميم المطابع فى ذلك الوقت لم يكن يمكنها مطلقا من إضافة وحدات طباعية جديدة إلى جوار الوحدات التى كانت موجودة بالفعل، ويعد ذلك نتيجة قصور النظرة المستقبلية للمشرفين على إنشاء هذه المطابع، الذين لم يدركوا أن المؤسسات التى يعملون بها قد تقوم بإصدار صحف جديدة، أو تطبع صحفها بعدد نسخ أكبر وبعدد صفحات أكثر، أو أن هذه المؤسسات قد تتوسع فى أعمال الطباعة التجارية للصحف التى لا تقوم أساسا بإصدارها.

ومصداقاً لما نقول، فإننا إذا قمنا بزيارة إلى مطابع مؤسسة "الأهرام" بالجلاء يمكن أن نخرج بالعديد من المؤشرات المهمة، لعل من بينها عدم وجود وحدات طباعية لمواجهة أية أعطال مفاجئة، بالإضافة إلى أن إمكانات المطبعة الحالية تتيح طباعة جريدة فى حدود ٢٤ صفحة فقط مع عدم وجود صفحات مطبوعة بالألوان المركبة، فضلا عن أن المطابع تواجه صعوبات بالغة فى مواجهة متطلبات إدارتى التحرير والإعلانات بزيادة عدد الصفحات إلى ٢٨ صفحة أو ٣٢ صفحة، أى بزيادة تصل إلى حوالى ٣٤٪ عن الحد الأقصى لإمكانات المطبعة.

أضف إلى هذا عدم إمكانية المطابع استخدام الألوان المركبة فى الصفحات الإعلانية رغم رغبة العديد من المعلنين فى طباعة إعلاناتهم بالألوان. كما لا تستطيع المطابع السابقة استخدام نظام "الإنسرت" Insert، وهو النظام الذى يعطى إمكانية إضافة ملحق متخصص داخل الجريدة بعد طباعته منفصلاً عن الجريدة. ولا يمكن لنا أن نتغافل فى هذا السياق عن ارتباط مطابع "الأهرام" بطباعة الأعمال التجارية مثل الصحف الحزبية والصحف الإقليمية والصحف العربية بمتوسط يصل من ثمانى صحف إلى عشر صحف يومياً، وهو ما يصعب معه قبول أية أعمال تجارية جديدة بالمطابع، التى اضطرت بالفعل إلى رفض العديد منها لعدم قدرتها على ذلك.

من هنا، قام "الأهرام" بإنشاء مجمع جديد للمطابع فى مدينة السادس من أكتوبر بكلفة ٣٥٠ مليون جنيه بتمويل ذاتى دون الاعتماد على أى مصدر تمويل حكومى، حيث نجح "الأهرام" فى أن يقترض من البنك الأوروبى، إحدى مؤسسات الاتحاد الأوروبى، ٣٥ مليون إيكو، وهى وحدة النقد الأوروبى، بما يعادل ٤٠ مليون دولار يتم سدادها فى فترة تمتد أحد عشر عاما بعد فترة سماح تصل إلى أربع سنوات، وبفائدة تقل عن سعر السوق بحوالى ٢٪. وبدأ العمل فى مجمع المطابع الجديد فى يناير من العام ١٩٩٤، وقد بدأ التشغيل الكامل للمشروع فى ١٢ من أكتوبر ١٩٩٦ عقب افتتاح الرئيس مبارك له.

ويتيح مشروع المطابع الجديد، الذى أقيم على أرض مساحتها ٦١ ألف متر مربع، مواجهة الاحتياجات الملحة للأهرام، وذلك من خلال زيادة الطاقة الطباعية المطلوبة، ومواكبة التطور التكنولوجى والعالمى فى مجال صناعة الصحف، وزيادة عدد صفحات الجريدة المطبوعة إلى ٤٨ صفحة، مع إمكانية استخدام الألوان المركبة فى عدد كبير من الصفحات، والوفاء بتنفيذ التزامات المطابع تجاه عملائها، وتحقيق زيادة فى موارد المؤسسة من خلال قبول أعمال تجارية جديدة لطباعة العديد من الصحف التى تشهد زيادة مضطردة فى العدد.

كما تلبى مطابع "الأهرام" الجديدة احتياجات التحرير والإعلانات، وتواكب التطور فى استخدام الحاسبات الآلية فى مجال الطباعة ذاتها بعد أن كان استخدامها مقصورًا على تجهيزات ما قبل الطبع. وتؤدى الاستخدامات الجديدة للحاسب الآلى فى الطباعة إلى مراقبة عملية الطباعة برمتها، والموازنة بين التحبير والترطيب، وضبط الألوان بالإضافة إلى توفير البيانات والمعلومات عن عملية الطبع وحفظها لحين استرجاعها وقت الحاجة إليها. وعلاوة على ذلك، يمكن التعرف على نسبة الفاقد من الورق فى أثناء عملية الطبع والعمل على الحد منها، وذلك لتحقيق أقصى درجة وفر ممكنة فى ورق الصحف المستخدم فى الطباعة، ولا سيما أنه يمثل ثلثى الكلفة الإجمالية لأية صحيفة.

وتتكون مطابع "الأهرام" الجديدة من أربعة خطوط طباعية موزعة على مرحلتين، وتم تشغيل الخط الأول فى المرحلة الأولى. وتتيح هذه المرحلة إمكانات طباعية هائلة، حيث تتضمن وحدات طباعية تتيح قدرة فائقة فى الطباعة الملونة من حيث الجودة والمرونة فى إضافة الصفحات الملونة، وبالتالى طباعة الملاحق الإعلانية. وتضم هذه المرحلة تركيب آلتى طباعة، وتتكون كل آلة من ست وحدات طباعية يمكنها طباعة ٤٨ صفحة بسرعة ١٦٠ ألف نسخة فى الساعة، وقد تم تزويدهما بمجفف للأحبار لمجابهة هذه السرعة الطباعية.

وفى المرحلة الثانية، تم تعديل وتجهيز آلات الطبع الحديثة من حيث الجودة والسرعة. وبهذا، تبلغ الطاقة الإجمالية لمطابع "الأهرام" حوالى ٢٨٠ ألف نسخة فى الساعة وتبلغ كلفة المرحلة الأولى ١٠٠ مليون جنيه مصرى، بالإضافة إلى ٤٠ مليون جنيه لصالة التوزيع الحديثة، التى تتيح إضافة الملاحق الخاصة إلى داخل الجريدة بنظام "الإنسرت" Insert.

وقد تم ربط مبنى "الأهرام" الرئيسى في الجلاء بالمطابع الجديدة بمدينة السادس من أكتوبر من خلال استخدام الكوابل وشبكات الميكروويف، وذلك لنقل صفحات "الأهرام" أو الصحف التى تطبع فى مطابعه بعد تجهيزها إلى هذه المطابع، حيث تستقبل الصفحات على شاشات الحاسبات الإلكترونية. ويتم طبعه على أفلام، لتستخرج لها الألواح الطباعية التى تناسب طباعة الأوفست.

ويتكون مجمَّع مطابع "الأهرام" الجديد من أربعة مبان رئيسية: مبنى المطبعة والتوزيع والأقسام الفنية، المبنى الإدارى، مبنى المخازن، وورش الصيانة والأعمال الميكانيكية. وقد أقام "الأهرام" مبنى المخازن من طابقين على مساحة ٨٠٠٠ متر مربع، ويمكن لهذا المبنى أن يحوى ٦٠٠٠ لفة ورق (بوبينة). ويضم هذا المبنى أيضا مخزنا للأحبار على مساحة ٤٠٠ متر، ومخازن مخلفات ورق الصحف، وآلات ضغط هذه المخلفات.

ولعل الأسباب التى دعت "الأهرام" إلى إنشاء مطابعها الجديدة هى التى دعت مؤسسة "أخبار اليوم" إلى أن تتخذ الخطوة نفسها. فالواقع يقول: إن مطابع "أخبار اليوم" تقوم بطبع صحيفتى "أخبار اليوم" و"الأخبار" بالإضافة إلى الإصدارات الجديدة التى بدأت فى الظهور فى أواخر العقد الثامن من القرن الماضى الواحدة تلو الأخرى مثل "أخبار الرياضة" و"أخبار الحوادث" و"أخبار النجوم" و"أخبار الأدب"، مما جعل المطابع الحالية تنوء بطبع هذه الإصدارات إلى جانب التزاماتها التجارية الأخرى. بل إن الأمر قد ذهب إلى ما هو أبعد من ذلك، فقد تم إنتاج نصف الكمية المطبوعة من صحيفة "أخبار النجوم" عند بدء صدورها

بالإضافة إلى ٤٠ مليون جنيه لصالة التوزيع الحديثة، التى تتيح إضافة الملاحق الخاصة إلى داخل الجريدة بنظام "الإنسرت" Insert.

وقد تم ربط مبنى "الأهرام" الرئيسى في الجلاء بالمطابع الجديدة بمدينة السادس من أكتوبر من خلال استخدام الكوابل وشبكات الميكروويف، وذلك لنقل صفحات "الأهرام" أو الصحف التى تطبع فى مطابعه بعد تجهيزها إلى هذه المطابع، حيث تستقبل الصفحات على شاشات الحاسبات الإلكترونية. ويتم طبعه على أفلام، لتستخرج لها الألواح الطباعية التى تناسب طباعة الأوفست.

ويتكون مجمَّع مطابع "الأهرام" الجديد من أربعة مبان رئيسية: مبنى المطبعة والتوزيع والأقسام الفنية، المبنى الإدارى، مبنى المخازن، وورش الصيانة والأعمال الميكانيكية. وقد أقام "الأهرام" مبنى المخازن من طابقين على مساحة ٨٠٠٠ متر مربع، ويمكن لهذا المبنى أن يحوى ٦٠٠٠ لفة ورق (بوبينة). ويضم هذا المبنى أيضا مخزنا للأحبار على مساحة ٤٠٠ متر، ومخازن مخلفات ورق الصحف، وآلات ضغط هذه المخلفات.

ولعل الأسباب التى دعت "الأهرام" إلى إنشاء مطابعها الجديدة هى التى دعت مؤسسة "أخبار اليوم" إلى أن تتخذ الخطوة نفسها. فالواقع يقول: إن مطابع "أخبار اليوم" تقوم بطبع صحيفتى "أخبار اليوم" و"الأخبار" بالإضافة إلى الإصدارات الجديدة التى بدأت فى الظهور فى أواخر العقد الثامن من القرن الماضى الواحدة تلو الأخرى مثل "أخبار الرياضة" و"أخبار الحوادث" و"أخبار النجوم" و"أخبار الأدب"، مما جعل المطابع الحالية تنوء بطبع هذه الإصدارات إلى جانب التزاماتها التجارية الأخرى. بل إن الأمر قد ذهب إلى ما هو أبعد من ذلك، فقد تم إنتاج نصف الكمية المطبوعة من صحيفة "أخبار النجوم" عند بدء صدورها عام ١٩٩٣ فى مطابع مؤسسة "الأهرام"، كما تمت طباعة صحيفة "أخبار الأدب" لفترة فى مطابع الروتوغرافور بعد أن ضاقت بها مطابع "الأوفست".

وعلاوة على ذلك، فهناك الصحف الأخرى التى يتم طبعها فى مطابع "أخبار اليوم"، والتى يصل عددها إلى نحو ٢٦ صحيفة كل أسبوع، وتتراوح هذه الصحف بين الحزبية والإقليمية، بالإضافة إلى صحيفتين يوميتين هما صحيفة "الحياة" اللندنية (طبعة القاهرة) وصحيفة "العالم اليوم". ولا شك أن هذه المطبوعات والإصدارات تعنى أن التطور أصبح ضرورة بالغة الأهمية لدار "أخبار اليوم"، ولا سيما أن هناك إصدارات جديدة تبغى الدار إصدارها فى الأيام المقبلة.

وبعد إجراء دراسات مستفيضة، تم تقدير كلفة مجمع مطابع "أخبار اليوم" الجديد بحوالى ٣٠٠ مليون جنيه، تشمل الآلات والمعدات والمبانى الجديدة. أما موقع المطبعة فيقع فى مدينة السادس من أكتوبر، حيث إن الاتجاه العالمى الآن هو أن تكون مطابع الصحف مفصولة عن مكاتب التحرير والإدارة وخارج نطاق المدن المزدحمة. وتقام المطبعة الجديدة على مساحة ٦٠ ألف متر مربع فى المنطقة الصناعية بمدينة السادس من أكتوبر. وعلى الرغم من أن هذه المساحة كبيرة، إلا أنها تعد مناسبة لإيواء المطبعة العملاقة التى تعاقدت "أخبار اليوم" على شرائها، بالإضافة إلى آلات الحزم والربط والمخازن التى تحوى الورق والأحبار. والبرنامج الزمنى لتنفيذ هذا المشروع كان ١٨ شهرًا بدءًا من أول سبتمبر ١٩٩٥ وحتى مارس ١٩٩٧.

وبعد زيارات مكثفة لمصانع آلات الطباعة فى ألمانيا وبريطانيا لوضع ومناقشة المواصفات النهائية لآلة الطباعة المطلوبة، إنتهى الأمر بتعاقد "أخبار اليوم" مع شركة "مان رولاند" MAN Roland الألمانية على آلة طباعة أوفست عملاقة طراز "كولورمان" Colorman - S وتتكون هذه الآلة ذات التصميم الكتلى Modular Design من ستة أبراج رأسية تضم وحدات طباعية متراصة بعضها فوق بعض، بالإضافة إلى وحدتين طباعيتين صغيرتين يمكن تحويلهما إلى برجين فى المستقبل، وتعتبر هذه الآلة متوافقة مع التصميمات الحديثة لآلات الطباعة.

وتصل سرعة المطبعة الجديدة إلى ٣٢٠ ألف نسخة فى الساعة، فهى تتكون من أربعة مخارج، كل منها تصل قدرته الطباعية إلى ٨٠ ألف نسخة فى الساعة. وتستطيع هذه المطبعة القيام بطبع صحيفة مكونة من ٤٨ صفحة، منها ١٦ صفحة بالألوان الأربعة المركبة بطاقة إنتاجية ١٦٠ ألف نسخة فى الساعة، وتستطيع أيضا طباعة صحيفة مكونة من ٣٦ صفحة، منها ١٦ صفحة ملونة بالسرعة نفسها، وإذا تم تقليل عدد الصفحات الملونة إلى أربع صفحات فقط، فيمكن طباعة مثل هذه الصحيفة بسرعة ٢٤٠ ألف نسخة فى الساعة. وبوجه عام، فإنه كلما تم تقليل عدد صفحات الصحيفة المطبوعة، وعدد الصفحات الملونة داخلها ، زادت الطاقة الإنتاجية للمطبعة حتى تصل إلى الحد الأقصى لها وهو ٣٢٠ ألف نسخة فى الساعة.

وفيما يتعلق بطبع الصحف النصفية (التابلويد) التى تصدر منها مؤسسة "أخبار اليوم" عدداً لا بأس به، فيمكن للمطبعة الجديدة إنتاجها بكميات ضخمة وبجودة عالية، حيث تتيح الآلة طبع صحيفة يبلغ عدد صفحاتها ٩٦ صفحة مطبوعة كلها بالألوان المركبة بطاقة إنتاجية ٨٠ ألف نسخة فى الساعة، كما تستطيع طباعة صحيفة نصفية يبلغ عدد صفحاتها ٨٠ صفحة، منها ٤٨ صفحة ملونة بطاقة إنتاجية تصل إلى ١٦٠ ألف نسخة فى الساعة. والجدير بالذكر، أنه تم تزويد صالة التوزيع بأحدث معدات تنتجها شركة "فراج" Ferag السويسرية، وذلك لإدخال أية ملاحق لأية صحيفة، حيث يمكن إضافة عدة ملاحق من مختلف المقاسات، والتى سبق طبعها، إلى الصحيفة فى يوم الطبع العادى.

وبالإضافة إلى هذه المطبعة، فقد قامت مؤسسة "أخبار اليوم" بالتعاقد أيضاً مع الشركة نفسها على آلات ومعدات طباعة خاصة للطبع التجارى، وتضم هذه الآلات ماكينات "بولى مان" Poly MAN المتميزة فى طباعة المجلات بطريقة الأوفست، وتصل طاقة الآلة الواحدة إلى طبع ٣٥ ألف ملزمة فى الساعة، هذا بالإضافة إلى آلات طباعة الأوفست التجارية طراز "رولاند ٧٠٤" Roland 704 ذات الكفاءة العالية فى طباعة الألوان، والتى يتم تغذيتها بأفرخ الورق Sheet-fed مقاس ٧٠ × ١٠٠سم، وتطبع حوالى ١٥ ألف فرخ فى الساعة،

وقد زودت هذه الآلات بوحدات للورنيش حتى يخرج المنتج الطباعى النهائى فى الصورة المطلوبة.

وتجدر الإشارة إلى أن المكاتب التحريرية لازالت موجودة فى شارع الصحافة بقلب القاهرة، حيث يتم إعداد الصفحات وإرسالها إلى المطابع الجديدة بمدينة السادس من أكتوبر ليتم طبعها، وذلك من خلال شبكة اتصالات حديثة، تقوم بربط أجهزة الكمبيوتر التى يتم توضيب الصفحات إلكترونيا عليها، والموجودة داخل المبنى الصحفى لمؤسسة "أخبار اليوم"، بأجهزة الكمبيوتر المستقبلة للصفحات، والتى تم تركيبها فى مقر المطبعة الجديدة.

وينقسم المبنى الخاص بالمطبعة إلى ثلاثة أجزاء، يخصص الجزء الأول كمخزن للورق يستوعب أربعة آلاف طن من الورق ومساحته ٢٤٠٠ متراً، والثانى صالة المطبعة وتضم أربع ماكينات ومساحتها ٩ آلاف متر، والثالث صالة التوزيع ومساحتها ٦٥٠٠ متر. وفى الموقع نفسه، يوجد مبنى مستقل للمطبعة التجارية ومساحته ٩٢٠٠ متر، وينقسم هذا المبنى إلى جزءين: الأول خاص بالطبع، والثانى خاص بالتشطيب والتجليد والتخزين.



# ملخص الوحدة الأولى

مرت الصحافة المصرية خلال القرن الماضى بتطورات تكنولوچية مهمة، ولعل هذه التطورات كانت تهدف أساساً إلى تطوير شكل الصحيفة أو إخراجها وطباعتها، بحيث تصل إلى القارئ فى ثوب جذاب يثير انتباهه ويجذب اهتمامه للمحتوى الذى تقدمه له صحيفته. ويستطيع الذين يؤرخون للصحافة المصرية، ولا سيما فى الجوانب الفنية والتكنولوچية، أن يرصدوا أربع موجات مرت بها هذه الصحافة، وذلك من حيث تبنى التكنولوچيا الجديدة خلال القرن العشرين، ويمكن إيجاز ملامح هذه الموجات التكنولوچية على النحو التالى:

**الموجة التكنولوچية الأولى:**

وتمثلت أهم ملامح هذه الموجة التكنولوچية فيما يأتى:

١- اقتناء صحيفة "المؤيد" التى كان يمتلكها الشيخ على يوسف لآلة الطباعة الدوارة Rotatif، وذلك عام ١٩٠٦.

٢- استخدام "الشبكة" Screen التى تم اختراعها عام ١٨٨٢، والتى أمكن من خلالها إنتاج الصور الفوتوغرافية فى الصحافة.

٣- تضمنت الموجة التكنولوچية الأولى للصحيفة المصرية تطورين مهمين، التطور الأول فى الشكل، حيث أمكن باستخدام الشبكة نشر الصور على صفحات الصحف التى كانت مقصورة على نشر أعمدة المتن الرمادية، مما أسبغ على الصحيفة المصرية شكلاً جذاباً نسبياً، أما التطور الثانى والمهم فهو السرعة التى أتاحتها المطبعة الدوارة فى طبع نسخ الصحيفة بحيث تصل إلى قارئ ذلك الزمان فى وقت معقول.

**الموجة التكنولوچية الثانية:**

وتمثلت أهم ملامح هذه الموجة التكنولوچية فيما يأتى:

١- المحاولات العديدة لإضافة عنصر اللون إلى الصحيفة التى طالما كانت تطبع بالحبر الأسود على الورق الأبيض، دون استخدام أية ألوان حقيقية.

٢- اقتناء "دار الهلال" مطابع جديدة، ليشهد "المصور" حركة تجديد شاملة سواء من الناحية الفنية أو التحريرية خلال عام ١٩٤٨. كما قامت "آخر ساعة" باقتناء آلات طباعية جديدة تعمل أيضاً بالطريقة الغائرة بدلاً من آلات الطبع البارز، وخاصة بعد انتقالها إلى ملكية الأخوين مصطفى وعلى أمين صاحبى دار "أخبار اليوم". وقد أدت هذه التطورات الطباعية إلى دخول المجلة فى مصر إلى عصر الإنتاج الطباعى الملون، وذلك من حيث إنتاج صور فوتوغرافية ملونة بالألوان الأربعة المركبة.

**الموجة التكنولوچية الثالثة:**

وتمثلت أهم ملامح هذه الموجة التكنولوچية فيما يأتى:

١- استخدام "الأهرام" للجمع التصويرى عام ١٩٧٧، لتبدو الحروف أكثر وضوحا وتنوعا ، وأعقب "الأهرام" فى استخدام الطريقة الجديدة فى الجمع مؤسسات "دار التعاون" ثم "أخبار اليوم"، لتنتشر بعد ذلك فى سائر المؤسسات الصحفية المصرية.

٢- شهدت الصحافة المصرية إدخال طريقة النايلوبرنت أو الفلكسوجراف البارزة، ولا سيما فى صحيفة "الأهرام"، لتتحول بعد ذلك مطابع الصحف الأخرى إلى الطريقة نفسها فى الطبع.

**الموجة التكنولوچية الرابعة:**

وتمثلت أهم ملامح هذه الموجة التكنولوچية فيما يأتى:

١- التحول إلى طباعة الأوفست التى أتاحت جودة الطباعة وارتفاع مستوى الإخراج الصحفى بما تقدمه هذه الطباعة من إمكانية تتيح لمخرجى الصحف تقديمها فى أرقى أساليب الإخراج الصحفى المعروفة عالميًا.

٢- دخلت الصحف العربية والمصرية عصر نقل الصفحات بالفاكسيميلى للطبع فى أكثر من مكان، لتشهد الصحافة صدور الطبعات الدولية فى أكثر من دولة فى آن واحد مع التغيير فى المضمون والشكل وتبويب الصفحات.

٣- تزايد الاهتمام بالطباعة الملونة، ففى خلال عامى ١٩٨٩ و ١٩٩٠ صدرت بعض الجرائد التى تستخدم الألوان بصفة دائمة ومنتظمة، كما صدرت عدة مجلات تُطبع بطريقة الأوفست طبعاً أنيقاً ملوناً، مما أدى إلى منافستها للمجلات القديمة التى تطبع بالطريقة الغائرة.

٤- بعد مرور ما يزيد على عقد كامل من دخول مطابع الأوفست إلى دور الصحف المصرية، وجدت هذه الدور أنها أمام مشكلة حقيقية. وتكمن هذه المشكلة فى عدم قيام المطابع بتلبية متطلبات هذه الدور الصحفية، وذلك نظراً لزيادة التوزيع، والنمو المضطرد فى الإعلانات، والتى تحتم طباعة ملاحق إعلانية تُوزع مع الأعداد اليومية للصحف. ولذلك كله، بدأت المؤسسات الصحفية المصرية فى إنشاء مطابع جديدة تعمل على تلبية الاحتياجات سالفة الذكر.

## [?] أسئلة الوحدة الأولى

س١- حدد الملامح العامة للموجات التكنولوجية الأربع التى مرت بها الصحافة المصرية على مر تاريخها.

س٢- ما أسباب تحول الصحف المصرية إلى طباعة الأوفست؟ وما المزايا التى أتاحتها هذه الطريقة الطباعية لإخراج الصحيفة المطبوعة؟

س٣- "دخلت الصحف العربية عصر نقل الصفحات بالفاكسميلى للطبع فى أكثر من مكان لأول مرة عام ١٩٧٤":

- اعرض تاريخ طباعة الصحف العربية فى أكثر من مكان.
- تحدث عن تجربة إصدار الطبعة الدولية للأهرام.

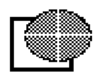
س٤- اذكر أسباب تزايد اهتمام الصحافة المصرية بالطباعة الملونة فى العقد الأخير من القرن العشرين.

س٥- ما المزايا التى عادت على المؤسسات الصحفية المصرية من إنفاق الاستثمارات الضخمة لإنشاء مطابع جديدة؟

## ☑ نموذج إجابة السؤال الأول

**أهم ملامح الموجات التكنولوجية الأربع:**

- **الموجة الأولى**: استخدام الشبكة فى طبع الصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى استخدام الآلة الدوارة فى طبع نسخ الصحيفة.
- **الموجة الثانية**: استخدام الألوان المنفصلة فى طبع بعض المجلات، **و**استخدام الطباعة الغائرة لأول مرة.
- **الموجة الثالثة**: استخدام الجمع التصويرى وطريقة النايلوبرنت فى طباعة الأهرام.
- **الموجة الرابعة**: التحول إلى الطبع بالأوفست، مع استخدام الألوان الكاملة.



## الوحدة الثانية

# البناء التيبوغرافى للصفحة المطبوعة (*)

**الأهداف الإجرائية:**

**يتوقع بعد دراسة هذه الوحدة، أن يكون الدارس قادراً على أن:**

١- يتعرف على الهدف النهائى للمخرج من التعامل مع عنصر النص.

٢- يتعرف على الهدف النهائى للمخرج من التعامل مع عنصر العناوين.

٣- يتعرف على وسائل تحقيق يسر قراءة النص.

٤- يتعرف على وسائل تحقيق وضوح قراءة العناوين.

**العناصر:**

١- ماهية البناء التيبوغرافى ومكوناته.

٢- طرق تحقيق يسر قراءة حروف النص: الحجم، الشكل، الكثافة، اتساع السطور، البياض بين السطور.

٣- طرق تحقيق وضوح قراءة حروف العناوين: الحجم، الشكل، الكثافة، اتساع السطور، البياض بين السطور، الألوان، الأرضيات.

---

**(*) إعداد أ.د. أشرف صالح.**

## الوحدة الثانية

# البناء التيبوغرافى للصفحة المطبوعة

### مدخل :

يقصد بالبناء Structure بالنسبة للصفحة المطبوعة: الهيكل العام لجسم الصفحة، بكل ما فيها من عناصر تيبوغرافية وجرافيكية، مختلفة الشكل والحجم واللون والاستخدام، ويكون هذا الهيكل سليم البنيان، بقدر ما يتمتع به من تناسب وتناسق بين هذه العناصر بعضها البعض، وبينها وبين محتوى كل صفحة من الناحية التحريرية، فيحس القارئ أن هناك وحدة كلية، تنتظم فيها جميع العناصر، ويشار إلى البناء أحيانا بالتعبير الفني: تكوين Composition، الذى هو عبارة عن نظام كلى عام للمجال المرئي، يتحقق هذا النظام عن طريق ابتكار وحدة عضوية، تتألف من: المجال، ثم الأشكال الداخلة فيه، ويتم ابتكار التكوين الجيد من خلال العلاقات التى نبنيها داخل المجال بين الأشكال الداخلة فيه، والتى تتحدد صلاحيتها بالطبيعة الفريدة للمجال المرئى نفسه.

وكلمة "تيبوغرافيا" هى التعريب المتفق عليه لكلمة typography باللغة الإنجليزية، أو typographie باللغة الفرنسية، وكلتا الكلمتين تنقسم إلى مقطعين، أولهما typo وهو النطق اللاتينى لكلمة type الحديثة، ومعناها: الحرف الطباعي، أما ثانيهما، فأصله graphein باللاتينية، ومعناه: النقش أو الرسم أو التسجيل، ليصير معنى المصطلح كله "رسم الحروف الطباعية".

ويهتم علم التيبوغرافيا بهندسة حروف الطباعة، تصميمها وصناعتها وتشكيلها فى عدد كبير من الهيئات، لكل هيئة منها سمات خاصة، وأفضلية معينة فى الاستخدام الصحفي، وهو من العلوم الحديثة نسبيًا، نشأ فى أوربا عقب اختراع الطباعة بحوالى قرن من الزمان، ثم تطور فى الولايات المتحدة، وصارت له نظرياته وقوانينه المعترف بها.

وقد جرت عادة الخبراء والممارسين على السواء، على التعامل مع التيبوغرافيا بطريقتين مختلفتين، وفقا للاستخدام، فهى إما أن تستخدم فى جمع النصوص الصحفية، التى يمثل كل منها جسم الخبر أو الموضوع الصحفي، أو أن تستخدم فى جمع العناوين، التى تعلو النص أو تسبقه، وقد خصصنا لكل استخدام منهما مطلبا مستقلا.

## المطلب الأول - حروف النص :

يخضع استخدام حروف النص - ويشار إليها أحيانا بالمتن - لاعتبار لا يمكن تجاهله من الناحية التيبوغرافية، وهو أن تتم عملية القراءة بأيسر طريقة ممكنة، بحيث لا يصاب بصر القارئ بالإجهاد، عندما يواصل القراءة فترة طويلة مستمرة من الوقت، وهو الاعتبار الذى يسميه الخبراء: "يسر القراءة" (readalility).

ويمكن تحقيق يسر القراءة من خلال أربعة عوامل أساسية، هي: شكل الحروف، وحجمها، واتساع السطور والبياض بينها، وذلك على النحو التالي:

١- **شكل الحروف**: ويقصد به الهيئة التى يظهر عليها الحرف الطباعي، بعد طبعه على الورق، ويشار إليه فى المطابع غالبا بمصطلح "فونط" (Fount) ، وتحت هذا المصطلح تندرج المستويات أو المعالم الشكلية التالية:

( أ ) **تصميم الحرف**: أى نوع الخط، الذى تم صنع الحروف الطباعية على أساسه، ويطلق عليه بالنسبة للحروف اللاتينية مصطلح "جنس" (race)، ويسمى كل من أجناس الحروف باسم معين، مثل:Roman, Gothic, Cursive, Monotonal ... وغيرها، أما بالنسبة للحروف العربية، فلعل أشهر أنواع الخطوط وأكثرها شيوعا لتصميم حروف النص هو النسخ، الذى يعد بحق أيسر أنواع الحروف العربية قراءة وكتابة، ومع أن هناك أنواعًا أخرى شهيرة، كالكوفى والثلث والديوانى والفارسى والرقعة، فإنها غير

شـائعة فـى النـصوص عمـومًا، مـن الناحـية النظـرية علـى الأقـل (انظر شكل رقم ٤).

**(ب) كمـال الحـرف**: فمن كل جنس من أجناس الحروف السابقة، هناك الحـرف الكامـل، وهـناك الحـرف المختـصر، والفـرق بيـنهما أن لـلأول أربعـة أشـكال لكـل حـرف ـ فـى المتوسـط ـ وفقـا لموقـع كل حرف من الكلمة، أما الثانى فإن له شكلين فقط (انظر شكل رقم ٥).

**(جـ) اتجـاه الحـرف**: ومن كل جنس أيضـا، يمكن الحصول على الحرف نفسه مائلا، وذلك بفضل التكنولوجيا الحديثة للجمع التصويرى أو النـشر الإلكترونـي، واللـذان يتـيحان إمالـة الحـرف إلـى اليمـين، أو إلـى اليـسار، وبعـدة درجـات فـى كـل مـن الاتجاهـين، كمـا يمكـن الإبقاء على الحرف معتدلا (انظر شكل رقم ٦).

**( د ) أسـرة الحـرف**: تحت كل جنس عدد من التنويعات الشكلية، تسمى كـل منـها "أسـرة" (Family) ، وتحـتفظ أسـر الجـنس الواحد بمعالم شكلية ثابتة، مع وجود اختلافات طفيفة بين الأسر وتسمى حروف كـل أسـرة باسم معين، وهو اسم مصممها أحيانا، أو اسم دولـة أو مديـنة تختـاره الـشركة المنـتجة أحـيانا أخـرى، أو أى اسـم رمـزى آخر فى أحيان ثالثة (انظر شـكل رقم ٧).

وقد جـرى العـرف الإخراجـى فـى الممارسـات الـصحفية العربية والأجنبية، أن تقتصر الـصحيفة على استخدام شكل واحد فقط من أشكال الحروف بمستوياته الأربعـة، لجمـع كل النـصوص بالـصحيفة، ويهدف هذا الإجـراء إلى إسباغ نوع من الوحدة على جميع الصفحات، وعلى جميع أعداد الـصحيفة نفسها.

إلا أن هناك حالات استثنائية (يجوز) فيها تغيير بعض معالم شكل الحرف، وأهم هذه الحـالات: المقدمات، تعليقات الصور، العناوين الفرعية داخل النص، أسـماء المحـررين والكـتّاب، كـأن نـستخدم الحـروف المائلـة مـن نفس الجـنس

والكمال والأسرة، لجمع النص فى بعض - أو كل - الحالات المشار إليها، بحيث يلاحظ القارئ وجود (وحدة) بين النصوص بأنواعها ويحس فى الوقت نفسه بوجود قدر من (التنوع).

ولا توجد فى الحقيقة أولوية أو أفضلية مطلقة لفونط على آخر، إذ إن معظم أشكال الحروف المتاحة يسيرة القراءة بدرجات متقاربة. والعبرة أولا وأخيرا بذوق المخرج فى اختيار الفونط المناسب.

٢- **حجم الحروف**: فبعد اختيار شكل الحرف - بكل معالمه - فإنه يتم جمعه بحجم معين، قد يكون صغيراً أو متوسطاً أو كبيراً. ويقاس عادة حجم الحرف بمقياس يسمى "بنط" (point)، والذى يمثل جزءاً واحداً من ٧٢ جزءاً من البوصة، ويتحدد حجم الحرف المستخدم من أعلاه إلى أسفله، ليس بالنسبة لكل حرف على حدة، وإنما بالنسبة لجميع حروف الأبجدية (انظر شكل رقم ٨).

وبصفة عامة فكلما كان حجم الحرف كبيرًا - نسبيًّا - ساعد ذلك على مزيد من يسر القراءة، والعكس صحيح، إلا أن استخدام الأحجام الكبيرة يعيبه ضياع مساحة الصفحة فى عدد أقل من الأخبار، عما لو استخدمنا حجمًا صغيراً، وهذا يمثل عبئا اقتصاديا على ميزانية الصحيفة، ولذلك وبعد إجراء عديد من التجارب فى أوربا والولايات المتحدة، استقر الرأى على حجم مناسب، أقرب ما يكون إلى المثالية، لأنه يحقق درجة مقبولة من يسر القراءة، دون التضحية بالورق، وهو حجم ٨ أبناط من الجمع المعدني، زيدت إلى ١٠ أبناط فى الجمع التصويرى والنشر الإلكتروني، هذا فى حالة الجمع باتساع عمود واحد، أما فى حالة تعدد الأعمدة، فيكون هناك قرار آخر، كما سنرى بعد قليل.



**شكل رقم (٤)**

**نموذج جمالى من خط الثلث غير المستخدم فى النص الصحفى**

| | |
|---|---|
| **حروف كاملة** | أدركت شركة لينوتايب - بول مدى أ  ية تطوير<br>أشـكال ا  ـروف العـربية منذ إدخال الصف<br>التصويري  العا  العر  وذلك لإرضاء الذوق. |
| **حروف مختصرة** | أدركت شركة لينوتايب - بول مدى أهمية تطوير<br>أشـكال الحـروف العـربية مـنذ إدخال الصف<br>التصويري في العالم العربي وذلك لإرضاء الذوق |

**شكل رقم (٥)**

الحرف مائل لليمين ١٢°

*أدركت شركة لينوتايب ـ بول مدى أهمية تطوير أشكال الحروف العربية منذ إدخال الصف التصويري في العالم العربي وذلك لارضاء الذوق الفني والاحتياجات العملية للطابع العربي*

الحرف مائل لليسار ١٢°

أدركت شركة لينوتايب ـ بول مدى أهمية تطوير أشكال الحروف العربية منذ إدخال الصف التصويري في العالم العربي وذلك لارضاء الذوق الفني والاحتياجات العملية للطابع العربي

**شكل رقم (٦)**

**اتجاه الحرف**

يشتمل معجم أسماء العرب على ٩٩٤٠ مدخلاً تضم ١٨٥٠٩ أسماً، تمثل في مجموعها أكثر اسماء الناس شيوعا في العالم العربي مع بيان بدرجة شيوع هذه الأسماء، وتحقيق لأصولها اللغوية من حيث الصيغة والدلالة، ورصد لمسارها التاريخي، وتقييم لأبعادها الاجتماعية في إطار الحضارة العربية الإسلامية وفي بعديها التراثي والمعاصر. والمعجم - بهذا الوصف - يختلف - من حيث المحتويات والمنهج - عن شقيقه سجل أسماء العرب - ويتكامل معه في الوقت ذاته.

ياقوت أبيض

يشتمل معجم أسماء العرب على ٩٩٤٠ مدخلاً تضم ١٨٥٠٩ أسماً، تمثل فى مجموعها أكثر اسماء الناس شيوعا فى العالم العربى مع بيان بدرجة شيوع هذه الأسماء، وتحقيق لأصولها اللغوية من حيث الصيغة والدلالة، ورصد لمسارها التاريخى، وتقييم لأبعادها الاجتماعية فى إطار الحضارة العربية الإسلامية وفى بعديها التراثى والمعاصر. والمعجم - بهذا الوصف - يختلف - من حيث المحتويات والمنهج - عن شقيقه سجل أسماء العرب - ويتكامل معه فى الوقت ذاته.

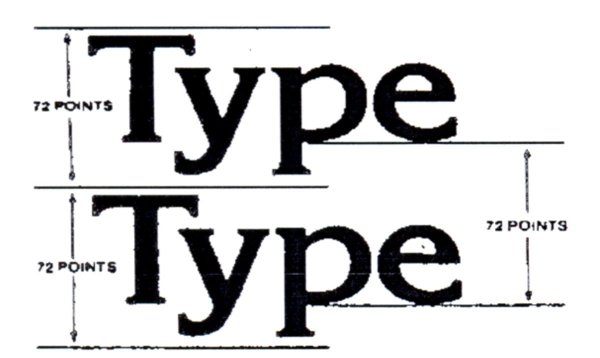
لوتس أبيض

**يشتمل معجم أسماء العرب على ٩٩٤٠ مدخلا تضم ١٨٥٠٩ أسما، تمثل فى مجموعها أكثر اسماء الناس شيوعا فى العالم العربى مع بيان بدرجة شيوع هذه الأسماء، وتحقيق لأصولها اللغوية من حيث الصيغة والدلالة، ورصد لمسارها التاريخى، وتقييم لأبعادها الاجتماعية فى إطار الحضارة العربية الإسلامية وفى بعديها التراثى والمعاصر. والمعجم - بهذا الوصف - يختلف - من حيث المحتويات والمنهج - عن شقيقه سجل أسماء العرب - ويتكامل معه فى الوقت ذاته.**

قاضى

**شكل رقم (٧)**

**أسر الحروف**




**شكل رقم (٨)**

**طريقة قياس حجم الحروف**

وكيلة وزارة الإعلام اليمنية لـ«الأهرام»:

**قوى داخلية مدعومة خارجيا وراء**

**حوادث الاختطاف والتفجيرات**

كتب . محمد الأنور:

أكدت السيدة «امة العليم السوسوة» وكيلة وزارة الإعلام اليمنية، أن هناك قوى داخلية مدعومة من جهات خارجية معادية لليمن، وراء حوادث الاختطاف والتفجيرات التى شهدتها بعض المدن اليمنية فى الفترة الماضية.

وقالت المسئولة اليمنية . فى تصريحات لـ «الأهرام» . إن هذه الأعمال الإجرامية تركت أثرا سلبيا على الاقتصاد السياحى، فى بلد يتمتع بمزايا سياحية عالية، مشيرة إلى أن هذه الأعمال تهدف إلى إيجاد اهتزاز الصورة اليمنية فى الخارج، وأن الحكومة ستترد بحسم على هذه الأعمال.

ونفت وكيلة وزارة الإعلام اليمنية، أن يكون هناك أى تمييز بين اليمنيين بسبب الانتماء السياسى، إلا أنها أشارت إلى أن هناك البعض ممن تورطوا فى حرب الانفصال، خاصة القيادات وبعض مستويات صنع القرار، لن يعودوا لأعمالهم، كما أشارت إلى رفض بعضهم العودة من تلقاء أنفسهم، لأنهم شغلوا المناصب نفسها التى كانوا فيها قبل حرب الانفصال.

وأكدت المسئولة اليمنية تمتع جميع الأحزاب بحقوقها السياسية والمدنية، ولا يوجد أى حظر على أى نشاط سياسى تحت مظلة القانون.

وأشارت وكيلة وزارة الإعلام إلى

**شكل رقم (٩)**

**لاحظ أن المقدمة مجموعة بالحروف السوداء**

**وبقية جسم النص بالحروف البيضاء**

أما بالنسبة للصحف العربية فلأن تصميم الحرف العربى يختلف عن نظيره اللاتيني، من حيث التباين الكبير فى ارتفاعات الحروف فى تصميمها الأصلي، فقد رئى زيادة هذا الحجم المثالى إلى ٩ أبناط فى الجمع المعدني، ١١ بنطا فى الجمع التصويرى والنشر الإلكتروني، ونلاحظ أن هذا الحجم المثالى يعتبر الحد الأدنى لحجم حروف النصوص، أى لا ينبغى النزول عنه، إلا فى حالات استثنائية نادرة هى:

**(أ) جمع السطور القليلة**، التى لا تحتاج وقتاً طويلاً أو مستمراً من الوقت لمتابعتها، مثل تعليقات الصور، وهنا فإن يسر القراءة يتحقق، بالرغم من هبوط الحجم عن الحد الأدنى المشار إليه، كذلك يمكن جمع المواد المجدولة بحجم مصغر، لنفس السبب، مثل أسعار العملات، درجات الحرارة بالمدن المختلفة، ترتيب الفرق فى الدورى العام... إلخ.

**(ب) جمع السطور الكثيرة**، والتى يسعى إليها القارئ سعياً، وأبرز مثال على ذلك الإعلانات المبوبة فى الصحف، وهنا فإن زيادة الدافعية لدى القارئ، تجعله يتحمل قدراً من عسر القراءة، فى سبيل تحقيق غايته من متابعة هذه الإعلانات.

ومن المسائل الإخراجية التى تتم عادة معالجتها ضمن مسألة حجم الحروف: كثافتها، فرغم أن كثافة الحرف مسألة تتصل بالشكل، فإن علاقتها بالحجم هى أن الكثافة السوداء تعطى أثراً بصرياً وهمياً بزيادة الحجم، مع أن الحرف مجموع من نفس البنط، وهناك بالنسبة للحروف العربية كثافتان، هما: الحرف الأبيض والحرف الأسود، أولهما ذو خطوط رفيعة رقيقة نحيفة، وثانيهما ذو خطوط سميكة تعطى سواداً أكثر (انظر شكل رقم ٩).

ويتوقف اختيار إحدى الكثافتين فى جمع النصوص على استخدام النص المجموع، فالنصوص الطويلة تجمع عادة بالحروف البيضاء، بعد أن ثبت أنها أكثر يسرًا فى القراءة من الحروف السوداء، وهذه الأخيرة تستخدم فى جمع

النصوص القصيرة، التى يراد لها مزيد من الجاذبية، كالمقدمات وتعليقات الصور والعناوين الفرعية... إلخ، على أساس الصعوبة النسبية عند قراءتها فترة طويلة مستمرة من الوقت، مع جاذبيتها للبصر أسرع، نظرا لشدة سوادها.

٣- **اتساع السطور**: سبق أن ذكرنا منذ قليل أن الحد الأدنى لحروف النص من حيث الحجم، يتعرض للتعديل فى حالة الجمع على أكثر من اتساع العمود الواحد، فإذا استخدمنا بنط ١٠ أو ١١ مثلا باتساع عمودين أو ثلاثة، لأدى ذلك إلى إجهاد بصر القارئ من جهة، إذ يقطع فى هذه الحالة مسافة طويلة على كل سطر، بالإضافة إلى احتمال وقوع البصر على نفس السطر، عند الفراغ من قراءة السطر الأول من جهة أخري، الأمر الذى يمكن تجنبه بسهولة، إذا زدنا حجم الحروف، مع كل زيادة فى الاتساع المطلوب (علاقة طردية).

ومن المعادلات التقليدية فى هذا الشأن ألا يزيد اتساع السطر إلا بمقدار مرة ونصف عن حجم الحروف المستخدمة، فإذا أردنا الجمع باتساع ١٥ كور (عمود ونصف)، لا ينبغى أن يقل الحجم عن ١٠ أبناط، فإذا زاد الاتساع إلى ٢٠ كورًا (عمودين)، فلنختر حجما لا يقل عن ١٢ بنطًا ... وهكذا.

ويظهر لنا من الفقرة السابقة مصطلح جديد هو "كور" (Picas) وهو المقياس الشائع - فيما مضى - لاتساعات السطور، ويبلغ الكور الواحد مقدار ١٢ بنطا ، أى سدس بوصة، أما الآن ومع استخدام النشر الإلكترونى فإن وحدة السنتيمتر تستخدم بديلاً عن الكور، الذى كان مستخدما فى أيام الجمع المعدنى والجمع التصويرى.

ويتحدد الاتساع الشائع فى الجمع على معظم الصفحات، بعدد الأعمدة، فالجريدة التى تنقسم كل صفحاتها إلى ثمانية أعمدة - كالأهرام أو الأخبار مثلاً - يبلغ اتساع العمود ١٠ كور، أى حوالى ٤,٥ سنتيمتراً (لاحظ أن هذا الاتساع قد

نقص فى السنوات الأخيرة إلى ٩,٥ كور فقط، بعد تقليل عرض الصفحة بعض الشيء، لأسباب اقتصادية).

ومن الاتجاهات الحديثة فى جمع النصوص، أن تقسم الصفحة إلى عدد أقل من الأعمدة (سبعة مثلا أو ستة)، لكى يزداد اتساع العمود إلى ما يقرب من ١٢ أو ١٣ كورًا، وفى هذه الحالة يزيد حجم الحروف إلى ١٢ بنطا ، مما يؤدى فى المحصلة النهائية إلى الحصول على مزيد من يسر القراءة.

ولا يختلف اتساع جمع النصوص عن العمود الواحد، إلا فى حالتين:

(أ ) جمع المقدمات: وذلك باتساع يتراوح بين عمودين وثلاثة أعمدة، تحقيقاً لمزيد من جاذبية المقدمة، إذ هى أهم فقرات الموضوع من الناحية التحريرية، وهنا نستخدم طبعاً حجماً أكبر من الحروف، عن الحجم الشائع.

(ب) جمع بعض النصوص باتساع يقل عن العمود، ويبلغ غالباً نصف عمود (٥ كور) ، وينبغى التعامل بحذر مع هذا الاتساع، لأنه يؤدى إلى تكون السطر من كلمتين مثلا ، مما يحول عملية القراءة إلى الاتجاه الرأسي، بدلا من الأفقي، وفى ذلك إجهاد لبصر القارئ من ناحية، وتشتيتا لفكره من ناحية أخرى (انظر شكل رقم ١٠).

ويتبع هذا الإجراء بصفة أساسية عند وضع حرف استهلالي- أو كلمة - فى بداية الموضوع مثلا ، ففى هذه الحالة يتم جمع الفقرة الأولى، المجاورة للحرف الاستهلالى - باتساع يقل عن العمود الواحد (انظر شكل رقم ١١).

ومن الاتجاهات الحديثة كذلك فى اتساعات جمع النصوص، هو ألا تكون السطور متساوية، بمعنى أن تكون بداياتها موحدة - على خط وهمى واحد- وأن تختلف نهاياتها بشكل عشوائي، وهو ما يسمى "بالجمع المنطلق" (Flush)، وبالإضافة إلى كونه إجراء عمليا فى الجمع، على أساس أنه يوفر وقت جامع الحروف، ويقلل - أو يمنع - استخدام الكشائد أو البياض الزائد بين الكلمات،

فهو أيضاً مريح للعين، وأكثر ألفة للقارئ، على أساس تشابه النص فى هذه الحالة مع الكتابة اليدوية، فضلا عن أن البياض غير المنتظم فى نهايات السطور، يعطى كتلة النص - ككل - شكلاً أجمل (انظر شكل رقم ٢١).

٤- البياض بين السطور: والبياض من العناصر الهامة فى إخراج الصحف بوجه عام، ومعناه: ترك مساحة معينة فى الورق فارغة، دون طبع شيء عليها، ولأن اللون الأبيض (لون الورق) يعكس كمية كبيرة من الضوء، فهو يريح بصر القارئ، ويوفر مزيداً من الإضاءة التى تؤدى إلى الوضوح والجاذبية.

ولكى نحقق مزيدًا من يسر القراءة بالنسبة للنص، يحسن زيادة البياض بين السطور، بحيث لا تتلاحم حروف كل سطر مع السطر السابق أو السطر اللاحق، فإذا زدنا هذا البياض، لأمكن استخدام حروف صغيرة الحجم - إلى حد ما - مع اتساعات كبيرة نسبيًا ، فالبياض بين السطور يعطى أثرًا بصريا بزيادة الحجم بعض الشيء، ويوفر له مزيدا من الوضوح.

ويشار أحيانا إلى العلاقة بين حجم الحروف والبياض بين السطور بقولنا: (حجم ١٠ على ١٢) مثلا ، ومعناه أن الحجم الفعلى للحروف هو عشرة أبناط، وأن بنطين متروكان فراغاً أبيض بين السطور، (انظر شكل رقم ١٣).

ومن الأمور الجديرة بالعناية، أن التحكم فى البياض بالزيادة أو النقصان، يعتبر لغة بصرية فى الإخراج بين المخرج والقارئ، فزيادة البياض فى موقع معين تعنى نوعا من الانفصال بين ما يعلو هذا البياض وما يليه، كما أن نقص البياض فى موقع آخر، يعنى وجود علاقة عضوية بين ما يعلوه وما يليه، فعلى سبيل المثال ينصح المخرج المبتدئ بترك بياض فى أعلى العنوان الفرعي، أكبر من البياض أسفله، على أساس أن هذا العنوان هو جزء لا يتجزأ مما يليه، وليست له علاقة قوية بما يسبقه، كذلك لابد أن يزيد البياض بين الفقرات، عن البياض بين السطور... وهكذا.

* * *

# ياسر ريان على كرسي الإعتراف

على كرسى الإعتراف ياسر ريان يؤكد

**أنا أهلاوى حتى النخاع**

جاء من المنصورة الى القاهرة حاملا متاعه وعده الاف من الجنيهات بعد اباه مشهدا تمثيليا رائعا من الشهد والدموع تاركاخلفه ماضيا قاسيا هاربا من الايام التى جعلته متارجحا على سلم مسابقات الكرة فى مصر أتيا الى القاهرة كمائد الاحلام ضامنا لوجودة فى نادى من اندية القمة متمنيا أن يقدم الكثير للرداء الاحمر والأن اصبح يمتلك سياره . لعب فى المنصورة بالصدفه وانتقل إلى الاهلى . بجداره. احرز هدفا فى مرمى . الأهلى لتعلقت به قلوب الملايين من مشجعى القبيلة الحمراء قاد المفاوضات محلنا إعتزاله فاجبر نادى المنصورة على الموافقه على إنتقاله للشياطين الحمر، رافضا اللعب للقبيله البيضاء فى مدرسه الفن والهندسه. كان كل حلمه أن يكون لاعبا في المنصوره فاصبح نجما في الأهلى ومنتخب مصر لتذوق الشهد بعد أن نزفت عيناه الكثير من الدموع من أجل عيون الأهلى امتلك الجبهة اليسرى من الملعب بقرار من انور سلامه، وارادماريس تملكه للجبهة اليمنى نظرا للزحف المستمر للسهره العرابية، لاعب سريع الهجمات يصعب التعامل معه أو إيقافه، يقفز كالأرنب ويلدغ كالعقرب، يخشى الوقوع فى احضان المدافعين حتى لايتعرض للاصابة يؤكد أنه مازال لديه الكثير وأنه أهلاويا حتى النخاع وكان هي حوارى معه يتميز بالجديه والصراحه فماذا دار هي هذا الحوار.

***• اين ياسر ريان؟***

موجود والحمد لله

***• اعلم أنك موجود ولكن أين أنت في الملعب؟***

موجود أيضا، أبذل قصارى جهدي من أجل النادى الاهلى . انفذ حرفيا خطط مستر ماريس وتعليمات الكابتن شوقى عبد الشافى

***• أليس هذا لك تحملها مسئولية هبوط مستواك؟***

لم اقل هذا إطلاقا. ولم اقل أن مستواى قد هبط ولكن لكل مباراة ظروفها

***• إتهمك جمهور الأهلى بالحنين لنادى المنصورة وعدم ظهورك بالمستوى اللائق اثناء المباراة؟***

هذا غير صحيح اطلاقا، وقد حاولت كثيرا وبذلت اقصى ماعندى وتمنيت ان احرز هدفا فى هذه المباراة ولكن كان لسوء الحظ وسوء التحكيم أيضا اثره فى خروج المباراة بهذه الصورة.

***• قال البعض أن مستر ماريس غير مقتنع بك؟***

هذا ليس صحيحا وعلاقتى بمستر ماريس طيبة جداً، كما انه يحرص على تواجدى فى التشكيل الاساسى كما يشجعنى دائما ويبعث فى نفسى التفاؤل.

***• فلماذا نقلك الى الجهة اليمنى من الملعب؟***

هذه رؤيته الخاصه، ربما ظهر له ان الجهه اليمنى تحتاج الى جهودى كلاعب سريع فدفعنى الى الجهة اليمنى.

***• تحتاج الى جهودك ام السبب اسامة عرابى؟***

كان اسامه عرابى اخ كبير لى ولكن نحن كلاعبون لانتدخل كبيرا أو صغيرا فى رؤيه المدرب واحيانا نتبادل مراكزنا بين الجهه اليمنى واليسرى من الملعب.

***• يتهمك الجمهور بانك غير مجيد فى طريقه لعبك بمعنى اوضح إنك سهل الحفظ بالنسبة للمدافعين؟***

اسلوبى فى اللعب يعتمد على

**شكل رقم (١٠)**

**اتساع نصف العمود - لاحظ الصعوبة النسبية فى قراءة السطور المجاورة للصورة**

Drop initials are set into the text, requiring that a number of lines be indented. Some phototypesetting machines have the capacity to set drop initials in position; others do not, in which case the text is set with the proper indent and the initials are set separately and stripped in later.

Raised initials represent the simplest and least-expensive method of setting display initials, especially if the typeface and type size can be mixed on-machine.

Hung initials are the least common of the three. In this case the initial is hung in the left margin outside the measure. It usually aligns on top with the cap height of the first line. The distance between the initial and the text is decided by the designer.

**شكل رقم (١١)**

**نماذج متنوعة لوضع الحرف الاستهلالى**

Calley jury reviews facts

Nixon asks $1 billion more to meet new welfare cost

**شكل رقم (١٢)**

**نموذج حديث للجمع المنطلق من اليسار**

بنط واحد بين السطور

Linespacing, or leading, like word-spacing and letterspacing, can be used to improve legibility. Your choice of typeface, type size, and line length all affect the amount of linespacing you will need. With so many factors involved, you can see why proper linespacing is more a matter of visual judgment than of mathematics.

بنطان بين السطور

Linespacing, or leading, like word-spacing and letterspacing, can be used to improve legibility. Your choice of typeface, type size, and line length all affect the amount of linespacing you will need. With so many factors involved, you can see why proper linespacing is more a matter of visual judgment than of mathematics.

**شكل رقم (١٣)**

**البياض بين السطور لاحظ الفرق بين النموذجين**

وهناك بعض النصائح التى يسديها خبراء إخراج الصحف للمخرجين المبتدئين، حول التعامل مع عنصر النص (المتن) بصفة عامة:

* تجنب استخدام أكثر من حجم فى نفس السطر، فإن ذلك يربك القارئ.
* فى حالة تكون الموضوع الواحد من عدة أعمدة، حاول بقدر الإمكان أن يكون كل سطر فى العمود الأول، بحذاء كل سطر من الأعمدة التالية، ويمكن إجراء ذلك بسهولة من خلال التحكم فى البياض بين السطور، فإن ذلك يعطى الموضوع كله وحدة واحدة.
* لابد من توحيد أحجام وكثافات العناوين الفرعية، على الأقل فى كل موضوع بذاته.

* تجنب بدء أحد أعمدة الموضوع بعنوان فرعي، بل يحسن أن يسبقه ولو سطر واحد أو سطران من النص نفسه.
* تجنب أن تختتم السطر الأخير من الموضوع بنقطة (نهاية فقرة) وإلا فسوف يتصور القارئ أن الموضوع قد انتهى عند هذا الحد، وقد لا يكمل القراءة.
* عند نهاية الموضوع، لابد أن يكون البياض متساويا فى كل أعمدة الموضوع، وينصح بأن يبلغ البياض فى هذه الحالة نفس حجم حروف النص.
* تجنب أن يقطع سياق سطور النص أى عنصر آخر - كصورة مثلا - فلابد ألا يكون لبصر القارئ إلا طريق واحد (إجباري)، لكيلا نصيبه بالحيرة والارتباك.
* يجب أن تتحاذى السطور الأولى من أعمدة الموضوع بعضها مع بعض آخر، وكذلك السطور الأخيرة.
* عند وضع نص ما داخل إطار (box)، لابد من تقليل اتساع جمع النص فى هذه الحالة، لكيلا تصطدم حافتا النص يمنة ويسرة بأسوجة الإطار.
* عند استخدام حرف استهلالى - أو كلمة - لابد أن يكون من نفس شكل حروف النص، مع تغيير حجمه كما تشاء.
* حاول تغيير اتساع جمع أحد موضوعات الصفحة، عن بقية الموضوعات، إن ذلك يضفى تنوعا وحيوية على إخراج الصفحة ككل (انظر شكل رقم ١٤).
* تجنب بقدر الإمكان ترحيل بقية الموضوعات الطويلة إلى صفحة أخرى، فهو إجراء مزعج للقارئ، وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن القارئ غالباً لا يقرأ البقية.
* لا تُضَحِّ بالمسافات البيضاء بين الأعمدة، فلا ينبغى أن تقل أبداً بأى حال من الأحوال عن واحد كور، ويفضل زيادتها عن ذلك.

**المطلب الثانى - حروف العناوين :**

كانت الصحف فى الماضى تخلو من الحروف الكبيرة، التى نطلق عليها اليوم: "العناوين"، ثم مع تقدم المجتمعات وتعقدها، ومع ما صاحب ذلك من ضيق الوقت الذى ينفقه القارئ فى مطالعة صحيفته، فضلاً عن كثرة عدد الأخبار، نتيجة تقدم وسائل انتقال المعلومات، صارت الصحف تضع ملخصًا موجزًا لكل خبر أو موضوع، بحروف كبيرة فى جميع الأحيان، بحيث يستطيع القارئ المشغول أن يلم فى أقصر وقت ممكن بفكرة عن جميع الأحداث، فإذا أراد معرفة تفاصيل أحدها، كان عليه مطالعة النص بالتفصيل.

وكان معنى ذلك أن يتسم عنوان الموضوع بسِمَتَيْن أساسيتين - من الناحية الإخراجية - هما: أن يكون أكبر حجمًا من حروف النص، ثم أن يسبقها، وغالبا يقع فوقها، وقد تم تدعيم هذا الاتجاه شيئاً فشيئاً، مع تقدم الفنون الطباعية، التى يسرت لنا أحجاماً ضخمة من الحروف، وكذلك مع وقوع أحداث جسام، كالحروب والثورات والأزمات، احتاجت إلى حروف بالغة الضخامة للتعبير عنها، وكانت البداية فى الصحف الأمريكية، إبان الحرب الأهلية بين الولايات الشمالية والجنوبية أواخر القرن الثامن عشر.

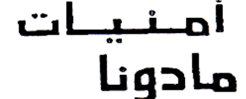
وتتم معالجة موضوع العناوين من الناحية التيبوغرافية، من نفس النواحى تقريبا، التى تعالج على أساسها حروف النص، مع فارق واحد، هو أن الهدف الاستراتيجى للمخرج فى حالة العنوان هو تحقيق "وضوح القراءة" ( legibility)، وليس يسرها:

١- **شكل الحروف:** للعناوين نفس أشكال الحروف، بنفس معالمها وتنويعاتها، المستخدمة فى جمع حروف النص، كل ما فى الأمر أن الأشكال القابلة للاستخدام، غير تلك المستخدمة فى النصوص، وذلك على النحو التالي:

(أ ) فهناك أشكال مستهجنة فى النص، كالكوفى مثلاً، ولكنها جائزة الاستخدام فى العنوان، على أساس أن ضآلة الأحجام بصفة عامة فى النصوص، كانت هى التى تفسد شكل الحرف، وتجعله غير مقروء بسهولة، أما مع ضخامة العناوين، فالأمر يختلف بالطبع.

(ب) وهناك أشكال مستحبة فى النص، كعديد من تنويعات النسخ، ولكنها غير مفضلة فى العناوين، إذ هى رفيعة نحيفة، تيسر قراءة النصوص، ولكنها لا تعطى العناوين وضوحاً كافياً.

وفى العناوين بالذات، فليس مطلوبا تماماً من الحروف أن تكون مألوفة لبصر القارئ، كحروف النص، بل العكس هو الصحيح، يمكنها أن تكون غريبة، وأحيانًا شاذة وهى تستمد وضوحها من غرابتها، إذ تجذب بصر القارئ للوهلة الأولي، شريطة ألا يخطئ القارئ تمييز كل حرف عن غيره، ومن الأمثلة الواضحة على ذلك من الحروف اللاتينية، الجنس القوطى (Gothic)، فهو رغم جماله وزخرفته وغرابة تكوين حروفه، فإنه تصعب قراءته كعنوان - ناهيك عن انعدام قراءته كنص - ولذلك لا يستخدم مطلقاً إلا فى لافتات بعض الصحف (انظر شكل رقم ١٥)، أما المثال العربى الواضح على ذلك فهو حروف مفيد مهدى مثلاً (انظر شكل رقم ١٦).



أمنيات مادونا

أصبحت مادونا ظاهرة وهي تعني تلك الكلمة بكل ما فيها من غرابة في التصرفات ومزاج هوائي متقلب وأصبحت أيضا مثلاً لكل فتيات التسعينات فكل ما تلبسه أو طريقة شعرها فهي محبب أعين المراهقات وآخر ما أثارته مادونا هو فكرة نقلها إلى منزل جديد ولكن ما لطف كانت سبب شقاء جيرانها والذين طلبوا بأن ترحل من ذلك الشارع وقدموا العديد من الشكوى إلى قسم الشرطة لأن المصورين والصحفيين يطاردون مادونا ويقلق مضجعهم منا مهم ومادونا بعد أن سمعت بتلك الشكوى لم تعير جيرانها أي اهتمام. وأحدث أعمال مادونا هذا العام ألبوم جديد غنائي يحمل اسم (إيروتيكا) وكذلك أثارت كلمات تلك الأغنية وكلمات الألبوم غضب الكثير من معجبين مادونا لما تحمله معاني الأغاني من كلمات متحررة للغاية كما قامت مادونا بتصوير هذه الأغاني في شريط فيديو ... صوره ومن أغاني مادونا التي نالت إعجاب الشباب أغنية (حمى) والتي تتحدث فيها مادونا عن الحب والحمى التي تصيب الإنسان عندما يصاب بتلك المشاعر لأول مرة وتجرب المثل بروميو وجولييت في تلك الأغنية التي تربعت على قمة السباق وآخر أغاني هذا الألبوم أغنية (وداعا حبيبي) وهي دخلت سباق الأغاني الأوربية وآخر تقاليع مادونا هو أن كل صور العام الجديد ظهرت فيها بشعر ذهبي أقرب إلى البياض ورفضت المساحيق بطريقة الستينات وعلقت على صورها العودة إلى الملابس السوداء الكلاسيك ولم تكن أحدث صور مادونا ملونة تشكل المعنى المقصود من العودة إلى القديم. وعن أمنيات مادونا عن العام الجديد فهي تريد أن تتغير نظرة المجتمع للمطرب وأن لا يتدخل المعجبين للمطرب في حياته الشخصية فيصبح هناك ...

Madonna

**شكل رقم (١٤)**

**لاحظ تنويع اتساعات السطور حتى تتلاءم مع الصور المصاحبة**

Engravers Old English
Goudy Text    American Text
Cloister Text    Wedding Text

Text typefaces are sometimes referred to as Old English. The letters resemble those used by the scribes and are patterned after the earliest types used by Gutenberg. Text types are difficult to read because of the complex design of the letter strokes. These types are used primarily for announcements of special occasions and for Christmas greeting cards. Text types should not be composed in forms of all uppercase (capital) letters.

**شكل رقم (١٥)**

**حروف الجنس القوطى القديم**
**لاحظ صعوبة قراءتها**

عنوان المدخل ، وهو
الاسم موضوع الدراسة
الفقرة الإحصائية

**شكل رقم (١٦)**

**حروف مفيد مهدى**




**شكل رقم (١٧)**

**حروف عنوان وقد اكتست بالثلوج**

ومن التنويعات الشكلية التى تعالج بها أحيانًا حروف العناوين، تلك المؤثرات الخاصة، التى يتدخل بها الرسام مستخدمًا ريشته، لإضفاء بعض الرسوم البسيطة على العنوان، وتجرى هذه المعالجات فى الوقت الراهن بسهولة وبساطة أشد، عن طريق نظم النشر الإلكترونى (انظر شكل رقم ١٧).

٢- **حجم الحروف**: لا يوجد فى العناوين حد أدنى للحجم، باستثناء أن يكون أكبر من حجم حروف المقدمة بالنسبة لأى خبر أو موضوع على الصفحة، أما الحد الأقصى فليست له نهاية يقف عندها، على أساس قلة عدد العناوين بالصفحة الواحدة، وبالتالى فهى لا تضيع من مساحة الصفحة، أو إذا شئنا الدقة فإن مقابل ضياع المساحة، نحصل على عائد مجز، هو جذب أبصار القراء بقوة، فى حالة تكبيرها.

وتعبر العناوين الكبيرة عن الأهمية النسبية للخبر بالنسبة للقراء، وطبقا لسياسة الصحيفة، كذلك فإنها تتناسب مع اتساعها، الذى يزيد فى كثير من الأحيان عن العمود الواحد، بل قد يصل فى بعض الأحيان إلى اتساع الصفحة كلها، وإن كان هذا العامل غير حاسم كما سنرى بعد قليل.

وتتنوع أحجام الحروف فى العنوان الواحد، ما بين سطوره، فالسطر الرئيسى عادة يجمع بأكبر الأحجام المناسبة للأهمية، ثم تتدرج الأحجام فى السطور الثانوية. ويضع بعض الخبراء قاعدة عامة، هى أن يقل كل سطر عن سابقه بمقدار النصف، وإذا لم نلتزم بنص هذه القاعدة، فإن علينا الالتزام بروحها، بأن تتجه السطور المتعددة للعنوان من الأقوى إلى الأقل قوة، ونعبر عن القوة من خلال الحجم أو الشكل أو الكثافة.

وتستهدف هذه القاعدة - نصاً أو روحاً - التعبير عن الأهمية التحريرية لكل سطر ثانوى تال للسطر الرئيسى من ناحية، ثم تمهيد بصر القارئ تدريجياً، نحو الانتقال إلى حروف المقدمة، التى تكون عادة أقل قوة بكثير من آخر سطر ثانوى من ناحية أخرى.

كذلك ينصح الخبراء بأن يكون حجم العنوان التمهيدى - الذى يسبق السطر الرئيسى - أصغر من الرئيسى بمقدار الثلث، ومع أن كثيرًا من الصحف لا تلتزم بهذه النصيحة، فإنها تعمل- أيضا – بروحها، فتتعمد أن يكون التمهيدى أقل من الرئيسى بقدر ملحوظ، على أساس أن العنوان التمهيدى يقدم للرئيسي، ولا يحمل فى ذاته معنى إخباريًا قيمًا (انظر شكل رقم ١٨).

أما عن كثافة حروف العنوان، فطالما كان الهدف العام هو تحقيق الوضوح، فإن من البديهى أن نركز استخدامنا على الحروف السوداء، دون البيضاء، وإن كان هذا لا يمنع بعض المخرجين من استخدام الحروف البيضاء، شريطة أن تكون فى السطور الثانوية، لا السطر الرئيسي، تعبيرًا عن ضعفها النسبي.

٣- **اتساع العنوان**: درج الباحثون السابقون فى تيبوغرافيا العناوين، على تقسيمها من حيث الاتساع إلى: عنوان عريض، يشمل جميع أعمدة الصفحة، وعنوان ممتد، يوضع على عمودين أو ثلاثة... إلى ما يقل عن العريض بعمود واحد، وأخيراً عنوان عمودي، يوضع باتساع عمود واحد.

ولا توجد فى الحقيقة قاعدة جامدة - بعكس النص - تحكم العلاقة بين حجم الحروف واتساع العنوان، فقد نجمع عنوانًا عريضًا بحجم صغير نسبيًا (٣٦ بنطاً مثلاً)، وهو فى هذه الحالة يضم بالضرورة عددا كبيرا من الكلمات، كما قد نجمع عنوانا عموديًا بحجم كبير نسبيًا (٤٨ بنطا مثلا )، وهو فى هذه الحالة يضم كلمة واحدة فى كل سطر من سطوره، ويوضع غالبا إلى يمين الخبر المتصل به (انظر شكل رقم ١٩).

ولذلك، فإن من المتغيرات المهمة المؤثرة فى كل من الحجم والاتساع، عدد كلمات كل سطر من سطور العنوان، والتى هى مسألة تحريرية فى المقام الأول، لا دخل للمخرج بها، وإن كان بعض الخبراء ينصح بتدخل المخرج لحذف بعض الكلمات، مما ينتج عنه إمكان تكبيرها، على أساس أن التكبير هو

أحد السبل المضمونة لتحقيق مزيد من الوضوح، وهذا صحيح تماماً، وإن كان الأمر مرهونا بموافقة المحرر المسئول على إجراء الحذف.

ولا يشترط أن يشغل العنوان كل الاتساع المخصص له على الصفحة، فالمخرجون كثيراً ما يتركون بياضاً زائداً يمين بعض سطور العنوان أو يسارها، لإعطاء العنوان ككل شكلاً مميزاً، يزيد من درجة جاذبيته للقراء، وقد درجنا على تسمية هذه الأشكال المميزة "طرز العناوين" (styles). فهناك الطراز الملىء، الذى يشغل كل الأعمدة المخصصة له، من أقصى اليمين إلى أقصى اليسار، ثم الطراز المتوسط، الذى نترك بمقتضاه بياضًا متساويًا من اليمين واليسار، سواء كانت السطور متساوية أم لا، ثم الطراز الهرمي، والمعلق، والمتدرج، وأخيرًا المنطلق، الذى يعتبر - من وجهة نظر خبراء كثيرين - أفضل الطرز على الإطلاق (انظر شكل رقم ٢٠).

ويرجع سر أفضليته إلى عدد من المزايا الوظيفية، التى يحققها:

(أ ) يقضى بتوحيد بدايات السطور، وهذا يسهل على عين القارئ التقاطها.

(ب) يعطى بياضاً غير منتظم عند نهايات السطور، كما يعطى شكلاً أجمل.

(جـ) يمنع هذا البياض من التصاق العناوين المتجاورة، وهى الظاهرة المسماة "شواهد القبور" (انظر شكل رقم ٢١).

(د ) يعفى جامع الحروف من الحسابات الدقيقة لتلاؤم الحجم مع الاتساع، بإضافة الكشائد أو البياض بين الكلمات، مما يوفر من وقت الجمع بمقدار السدس تقريبًا.

(هـ) يعطى منظر العنوان شكل الكتابة العادية، فيجعلها مألوفة وحميمة بالنسبة للقارئ .

٤- **البياض بين السطور**: لا تنطبق قاعدة البياض بين سطور النص هنا تمام الانطباق، فلا نستطيع القول مثلا بضرورة ترك بياض يعادل ٢٠ ٪ من حجم الحروف (١٠ على ١٢ بنطاً مثلاً)، لأن معنى ذلك تضخم البياض بين سطور العنوان، المتضخم حجمه أساساً؛ صحيح أن البياض بين سطور العنوان يساعد على توضيحه أكثر، ولكن وضعه بهذه الضخامة يصبح شيئاً من العبث، لأن أحجام العناوين من الضخامة، بما يجعلها واضحة من تلقاء نفسها أشد الوضوح.

ولكن ليس معنى ذلك إلغاء البياض نهائيا بين سطور العنوان، إذ إن التحام بعضها ببعض آخر يقلل بالقطع من درجة وضوحها، ولكن المقصود هنا تقليل البياض عن نسبته إلى حجم الحروف فى حالة النص، فنكتفى ببنطين أو ثلاثة أبناط، فى حين أن حجم الحروف يبدأ من ٢٤ بنطا أو ٣٦ بنطًا، ومعنى ذلك أن النسبة بينهما فى حدود ١٠٪ فقط، وهذا يكفي.

وليس معنى ذلك أيضا أن العنوان الذى يبلغ حجمه ٢٧ بنطا مثلا ، يحتاج إلى سبعة أبناط من البياض أسفله، فهذا أكثر من اللازم، ولكن يمكن الاكتفاء بأربعة أبناط فقط... وهكذا، ويجب أن نلاحظ هنا ضرورة تقليل البياض أسفل آخر سطر من سطور العنوان، عن البياض الواقع بين هذه السطور تدعيما للعلاقة بين العنوان ككل ومقدمة الموضوع.

* * *

**فى اجتماع وزراء الصحة العرب بدمشق:**

**تكليف سلام ببذل مساع لتسهيل إجراءات رحلات الإسعاف الطائر بليبيا**

**شكل رقم (١٨)**

**لاحظ الفرق فى الحجم بين العنوانين التمهيدى والرئيسى**

**كيف ندرك الجمال**

إن المهمة الأساسية للإدراك الجمالي هي تجاوز اغتراب الوعي الإنساني سواء كان موضوع هذا الوعي هو الفن أو الدين أو التاريخ أو أي ظاهرة إنسانية أخرى عبارة بليغة تكشف عن فلسفة خاصة للجمال تلك التي تصدرت كتاب «تجلي الجميل» الصادر مؤخرا عن المجلس الأعلى للثقافة ضمن سلسلة «المشروع القومي للترجمة»، وهو من تأليف هانز جيورج جادامر وتحرير روبرت برناسكوني وترجمة ودراسة د. سعيد توفيق والكتاب يشتمل على أهم مقالات الفيلسوف المعاصر جادامر في تفسير ظواهر الفن والجمال وهو يكشف لنا عن أزمة وعينا الجمالي الاغترابي الذي أصبح ينظر إلى الفن باعتباره شكلا جماليا متعزلا ومستقلا عن سائر أشكال حياتنا الإنسانية، ولذلك يحاول جادامر في هذه المقالات أن يعيد تأسيس وعينا الجمالي وأن يكشف لنا عن حقيقة «الجميل في الفن»، والتي لا يمكن فهمها بمنأى عن أشكال حياتنا الإنسانية كالرمز واللعب والاحتفال والمحاكاة والأسطورة والخبرة الدينية وغيرها وهي الأشكال التي كان الفن يتجلى فيها عند القدماء دونما عناء الكتاب إذن يبحث في فلسفة تقوم على تلقائية الوعي بالجمال حيث ظواهر الفن والجمال لا تنفصل عن واقع الإنسان المعاش ونشاطاته المختلفة

**شكل رقم (١٩)**

**عنوان إلى يمين النص**

**Freddy Nagel's 'Sugary Rhythms' At Oh Henry**

At the suburban Oh Henry Ballroom in Willow Springs it's Freddy Nagel and his music.

Sugary rhythms with just the right big town polish feature the melodies of the Nagel crew. Vocally the outfit is strong with songs by Paula Rae, Ken Jackson and the Freddy Cats. Organist Bob Creed effectively fills the band intermissions.

Oh Henry is open for dancing crowds nightly except Monday and Tuesday.

**$2,500 Bond Set In Suit Against Western Union**

DANVILLE, Ill.—(AP) — A self-styled "citizen and taxpayer" has been ordered to post $2,500 bond to guarantee trial costs of his suit for $50,000,000 against the Western Union Telegraph Co.

Federal Judge Walter C. Lindley issued the order to Raymond W. Nichols, of Morristown, Minn. Nichols filed the suit as a citizen and taxpayer contending Western Union operations violated the law whereby the post office is given

**شكل رقم (٢٠)**

**الطراز المنطلق من اليسار فى جمع العناوين**

2,000 PLAN TO QUIT BERLIN RED SECTOR TO ESCAPE SPYING

Utility Workers Agree to Walk Into British Area Today if Demands Are Not Met

DOUBLE AIRLIFT ASKED

Socialist Victors at Poll Assert It Is Vital to Win Fight on Totalitarianism

QUILL RE-ELECTED AS TWU OUSTS 'LEFT' FROM 14-YEAR RULE

President Beats Hogan 473-185 After Convention Abolishes Lalier's and Santo's Posts

'HOUSECLEANING' IS BROAD

First-Day Election Forced at Chicago Over Protest of 'Steamroller' Tactics

HIGH COURT GRANTS JAPANESE HEARING

Jackson's Vote Brings About 5-4 Ruling for Jurisdiction Review of 2 on War Crimes

NANKING'S ARMIES REPORTED TRAPPED

Communist Radio Declares That 150,000 Troops From Suchow Section Are Caught

**شكل رقم (٢١)**

**نموذجان لشواهد القبور**

ومن النصائح التى تُسدى عادة إلى المخرجين المبتدئين، فيما يتصل بتعاملهم مع العناوين:

* لا بد من وجود التجانس بين أشكال حروف العناوين فى الصحيفة برمتها، بجميع صفحاتها، لأن ذلك يسبغ عليها نوعاً من الوحدة، مع ضرورة التنبيه إلى إمكان إجراء بعض التنويع فى إطار هذه الوحدة، كأن نختار حروف العناوين من نفس الجنس، مع تغيير الأسرة مثلاً، أو إجراء بعض التنويعات فى الاتجاه أو الكثافة، والحجم بطبيعة الحال.
* بل إن بعض الخبراء - وإن كانوا قلة - ينصح بضرورة تجانس حروف العناوين مع حروف النص من حيث الشكل، مما يضفى على العناصر التيبوغرافية كلها نغمة واحدة، مع إمكانية التنويع أيضا.
* لا تبالغ فى تقدير أهمية الخبر أو الموضوع، فتعطى العنوان حجما لا يستحقه، فإن هذه المبالغة - إذا حدثت - تصيب القارئ بنوع من الإحباط أو خيبة الأمل، لأنه عند مشاهدة العنوان - ولا نقول قراءته - فقد توقع شيئا ضخما، وعندما قرأ النص لم يجد ما سبق أن توقعه.
* حاول بقدر الإمكان توحيد طرز العناوين، إن لم يكن فى الصحيفة كلها، ففى كل صفحة على الأقل، وإذا حدث واستخدمت أكثر من طراز فى الصحيفة، فلتكن طرزا متقاربة، أو من خلال تطبيق نفس الطراز بطرق متباينة.
* من الضرورة وجود قدر من التباين بين عناوين الصفحة الواحدة من حيث الحجم، وخاصة إذا تجاور عنوانان أو أكثر، والتباين هنا شيء طبيعى ومنطقي، فإذا كان الحجم إحدى أهم الوسائل للتعبير عن أهمية الخبر، فمن المستحيل أن تتساوى جميع الأخبار فى الأهمية.



## ملخص الوحدة الثانية

ينقسم البناء التيبوغرافى للصحيفة المطبوعة إلى عنصرين: النص والعناوين.

**أولاً:** حروف النص، والتى يستهدف منها المخرج يسر القراءة، الذى هو مواصلة القارئ لعملية القراءة فترة طويلة مستمرة من الوقت، دون أن يصاب بصره بالإرهاق.

ويتحقق ذلك بالطرق التالية:

(١) حجم الحروف: باختيار حجم مناسب لا يرهق بصر القارئ، والذى يبلغ غالبا ١٠ أو ١١ بنطا .

(٢) شكل الحرف: والذى يتمثل فى عدة مستويات، تبدأ من نوع الخط، ثم اتجاه الحرف، فكماله، فضلا عن كثافته البيضاء.

(٣) اتساع السطر: والذى لا بد أن يتناسب طرديا مع حجم الحرف، ويقاس الاتساع بالكور.

**ثانياً:** حروف العناوين، والتى يستهدف منها المخرج وضوح القراءة، الذى هو قوة جذب العنوان لبصر القارئ، من على مسافة بعيدة نسبيا .

ويتحقق ذلك بالطرق التالية:

(١) حجم الحرف: فلابد أن يكون كبيرا نسبيا ، وأن تعبر ضخامته عن أهمية الخبر أو الموضوع.

(٢) شكل الحرف: والذى لا يقتصر على نوع واحد، بل يمكن استخدام أكثر من نوع.

(٣) اتساع السطر: ويحمل أى عدد من الكلمات، ويتراوح بين عمود واحد إلى ثمانية أعمدة.

(٤) الطراز: أى علاقة سطور العنوان باتساعه، وأفضل الطرز هو المنطلق.

## أسئلة الوحدة الثانية

س١: علل بإيجاز لكل عبارة مما يلى:

أ - يتناسب اتساع سطر النص طردياً مع حجم الحروف.

ب- يفضل استخدام الحرف الأسود فى جمع المقدمات.

جـ- يعتبر بنط ١٠ حجماً مثالياً فى جمع حروف النص.

د - أفضل طرز جمع العناوين هو الطراز المنطلق.

هـ- يحسن استخدام أكثر من شكل من أشكال حروف العناوين.

س٢: قارن بين طرفى كل زوج من المصطلحات التالية:

أ - البنط والكور. ب- النسخ والكوفى.

جـ- العنوان الممتد والعنوان العريض. د- الطراز المتوسط والطراز الهرمى.

## نموذج إجابة السؤال الأول

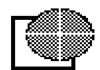
أ - فكلما زاد اتساع السطر لابد من زيادة حجم الحرف، لأن الدراسات الحديثة أثبتت أن العين لا تستطيع استيعاب أكثر من ثمانى كلمات فى السطر الواحد، الأمر الذى لا يتحقق إذا كان الحجم صغيرا والاتساع كبيرا .

ب- لأن الحرف الأسود أكثر لفتا للنظر من الحرف الأبيض، والمقدمة يراد لها مزيد من الجاذبية.

جـ- لأنه يحقق الحد الأدنى من يسر القراءة، وفى نفس الوقت يتيح نشر أكبر من سطور النص.

د- لأنه يوفر وقت عامل الجمع ويحرره من حساب الكشائد، كما أنه يشبه طريقة الكتابة العادية.

هـ- لكسر الملل وإبعاده عن القارئ، ولأن كل صفحة أو باب يناسبها نوع معين من شكل الحروف، فالصفحة الدينية مثلا يناسبها الخط الكوفى.



# الوحدة الثالثة

# البناء الجرافيكى للصفحة المطبوعة (*)

**الأهداف الإجرائية:**

**يتوقع بعد دراسة هذه الوحدة، أن يكون الدارس قادراً على أن:**

١- يتعرف على الهدف النهائى من تعامل المخرج مع العناصر الجرافيكية.

٢- يميز بين الصور والرسوم.

٣- يميز بين الجداول والفواصل.

٤- يجيد التعامل مع الألوان توافقاً وتبايناً.

**العناصر:**

١- ماهية البناء الجرافيكى ومكوناته: الصورة، الفاصل، اللون.

٢- طرق تحقيق وضوح قراءة الصورة: الحجم، الشكل، اللون.

٣- طرق المعالجة الجرافيكية للرسوم بأنواعها: الساخر والتوضيحى والتعبيرى.

٤- توافق الألوان.

٥- تباين الألوان.

---

**(*) إعداد أ.د. أشرف صالح.**

# الوحدة الثالثة

# البناء الجرافيكى للصفحة المطبوعة

وهى تشير إلى أى عنصر يشترك فى بناء الصفحة، دون أن يكون مقروءاً، أى أن يخلو تماماً من الحروف والكلمات، ولذلك أسماها البعض عناصر مرئية visual، مقابل العناصر المقروءة verbal. ومصطلح graphic فى الأصل هو الصفة المشتقة من المصدر الأصلى باللاتينية graphein أى الرسم أو النقش، ومن هنا صاروا يطلقون هذه الصفة على الرسوم الفنية، وخاصة تلك التى تنشر فى الصحف المطبوعة، بهدف دعم محتوى الأخبار والموضوعات الصحفية، ثم تم تعميم المصطلح، لكى يطلق على العناصر الشبيهة بالرسوم، من حيث كونها مرئية، غير مقروءة، كالصور الفوتوغرافية مثلاً. ثم دخل اللون ضمن هذه العناصر الجرافيكية، باعتباره وسيلة "الرؤية" الأولى، حتى ولو استخدمناه فى تلوين عنصر مقروء.

## المطلب الأول- الصور :

لم تعد صحيفة فى هذا العصر، تستطيع الصدور بدون صور، فى ظل منافسة حادة من وسائل الاتصال المرئية، كالسينما والتليفزيون، ولا ينصب مصطلح "الصور" على تلك الفوتوغرافية فقط، مع أن التسمية الشائعة كذلك، وإنما يطلق أيضاً على الرسوم الصحفية بأنواعها المختلفة. والصور بأنواعها تساعد فى إعطاء الأخبار نوعاً من المصداقية، وتيسر على القراء فهم المضمون الذى يصعب فهمه، علاوة على أنها توضح المعالم، التى يصعب وصفها بالكلمات، فضلاً عن إسهامها فى النقد الصحفى للمشكلات والقضايا المختلفة، وهى من الناحية الإخراجية تضفى على الصفحة ككل شكلاً أجمل، أكثر توازناً وتبايناً.

**أولا - الصور الفوتوغرافية :**

تأخر استخدامها فى الصحف المطبوعة زمناً طويلاً، وكان ذلك أمراً طبيعياً، إذ منذ اختراع الطباعة فى منتصف القرن الخامس عشر، وهى تستخدم فى طبع النصوص، للكتب أولاً ثم للصحف بعد ذلك، فلم يكن التصوير الفوتوغرافى قد تم اختراعه بعد، وكان العنصر المرئى الوحيد فى مطبوعات ذلك الزمن البعيد هى الرسوم، التى يتم حفرها يدوياً.

وحتى عندما تم اختراع آلة التصوير الفوتوغرافى (الكاميرا) فى القرن التاسع عشر، فلم تكن ثمة طريقة عملية لطبع الصور الناتجة عن آلات التصوير، إلى أن تم ذلك بالولايات المتحدة لأول مرة عام ١٨٧٦، فى صحيفة "ديلى جرافيك" بولاية نيويورك.

ومن ذلك الحين بدأت الصحف فى نشر الصور الفوتوغرافية، وظلت تتوسع فى نشرها شيئاً فشيئاً، حتى نشأت المجلات المصورة، المعتمدة على هذا النوع من الصور فى المقام الأول، وحدث تطور كبير فى هذا الشأن أوائل القرن العشرين، عندما أمكن طبع الصور الفوتوغرافية بألوانها الأصلية، وقد بدأ هذا الاتجاه فى المجلات أولاً، ثم فى الصحف اليومية بعد ذلك.

ويمكن معالجة الصور الفوتوغرافية من الناحية الإخراجية من خلال ما يلي:-

١- **مساحة الصورة**: يتم إعطاء الصورة مساحة معينة، مكبرة أو مصغرة عن الأصل، وفقا لأحد عاملين، أولهما معا :

( أ ) **التوضيح**: فالقاعدة الثابتة فى هذا الشأن، زيادة الوضوح مع كل تكبير للصورة، فإذا أرادت الصحيفة إيضاح معالم معينة فى الصورة، فعليها بتكبيرها، والعكس صحيح.

**(ب) التأثير**: فالصورة الكبيرة تعطى القارئ تأثيراً بصرياً بالأهمية والخطورة، وتلعب دوراً أحياناً فى إثارة استمالات القراء وعواطفهم، كصور الجنازات أو المظاهرات عندما يتم تكبيرها.

وتقاس مساحة الصورة عادة بالعمود، مع أنه بعد واحد فقط يمثل العرض، ذلك لأن الطول يتناسب بالضرورة مع العرض، وبالتالى فالعرض يكفي. وتنشر الصور بالصحف غالبًا باتساع عمود واحد، إذا كانت شخصية، أى تصور شخصاً ما وحده، أو باتساع يتراوح من عمودين إلى أربعة أعمدة، بالنسبة للصور الموضوعية، التى تصور منظراً.

إلا أن المساحة المخصصة للصور (الشخصية والموضوعية) قد تزيد على ذلك - كما ذكرنا - فى حالتى التوضيح أو التأثير، حتى لقد نشرت صورة اغتيال الرئيس السادات باتساع ثمانية أعمدة فى بعض الصحف المصرية عام ١٩٨١، كذلك قد تصل الصورة الشخصية إلى عمودين أو ثلاثة أو أكثر من ذلك، فى حالة وفاة زعيم سياسى أو فنان مشهور... إلخ.

واضح إذن أن مساحة الصورة - أى صورة - تعبر عن أهمية الشخص الظاهر فيها، أو طبيعة المنظر الذى يقدمه، ويتم تحديد ذلك كله فى ضوء سياسة الصحيفة بطبيعة الحال (انظر شكل رقم ٢٢).

كذلك، فإن الصور – لا سيما الشخصية - تنشر فى بعض الأحيان على اتساع يقل عن العمود الواحد، ويكون غالبا نصف عمود، وتسمى الصورة فى هذه الحالة بالصورة "الإبهامية"، إذ هى تشبه فى حجمها أصبع الإبهام.

وقد ثار جدل كبير بين خبراء الإخراج حول جدوى نشر الصورة الإبهامية، ما بين مؤيد ومعارض، وتركزت المعارضة على عدم وضوح ملامح الشخص الظاهر فى الصورة بدرجة كافية، وأن نصف العمود "الآخر" سوف يسبب مشكلة، إذ لا يرحب أغلب الخبراء بجمع النص على نصف عمود، كما ذكرنا فى الوحدة السابقة (انظر شكل رقم ٢٣).

ومع ذلك، فقد انتصر رأى المؤيدين، الذين برهنوا على سلامة رؤيتهم، بناء على أن طرق الطباعة الحديثة وفرت إمكانية طبع الصورة بهذا الحجم الضئيل، مع الحفاظ على دقة معالمها ووضوحها، وأن نصف العمود "الآخر" يمكن استخدامه فى نشر عنوان مثلاً، أو اسم صاحب الصورة، أو صورة إبهامية أخرى، أو ضمه إلى العمود المجاور، ليتم جمع النص المصاحب باتساع عمود ونصف، يضاف إلى ذلك كله أن نصف العمود الذى تنشر عليه الصورة الإبهامية يعبر عن شخصيات غير مهمة فى نظر القراء، وهى كثيرة، كصور المواطنين العاديين، أو بعض القراء من هواة المراسلة، أو صور المجرمين فى صفحة الحوادث... إلخ .

٢- **قطع الصورة**: عندما يلتقط مصور الصحيفة أحد المناظر، فهو لا يدرى على وجه الدقة، فيم سوف تستخدم؟ وكيف؟ ولماذا؟، وبالتالى فقد تكون بالصورة الأصلية التى التقطها بعض الزوائد، غير الضرورية بالنسبة للقارئ، وبالتالى فإن حذف هذه الزوائد هو الإجراء الأفضل، إذ إن وجودها يشتت بصر القارئ، ويصرف انتباهه عن العنصر الأساسى فى الصورة، لابد إذن من قطع صورة كهذه (انظر شكل رقم ٢٤).

وللقطع شروطه الضرورية، لكى يكون ناجحاً وفعالاً، منها على سبيل المثال:

(أ ) أن يتم القطع من أى من أطراف الصورة الأربعة، إذ لا يمكن حذف شيء وسطها.

(ب) أن يراعى القطع اتجاه الحركة فى الصورة، فإذا كانت صورة لشخص، وكانت جانبية (بروفيل)، فلا يجوز قطعها من أمام الوجه مباشرة، بل لا بد أن يترك قدر من الفراغ فى هذا الاتجاه.

(جـ) أن يدقق القطع فى الزوائد المطلوب حذفها، فربما تكون مهمة من وجهة نظر المحرر الذى كتب الموضوع، لذلك فعلى المخرج أن يقرأ نص الموضوع ويفهمه، قبل البدء فى إجراء القطع.

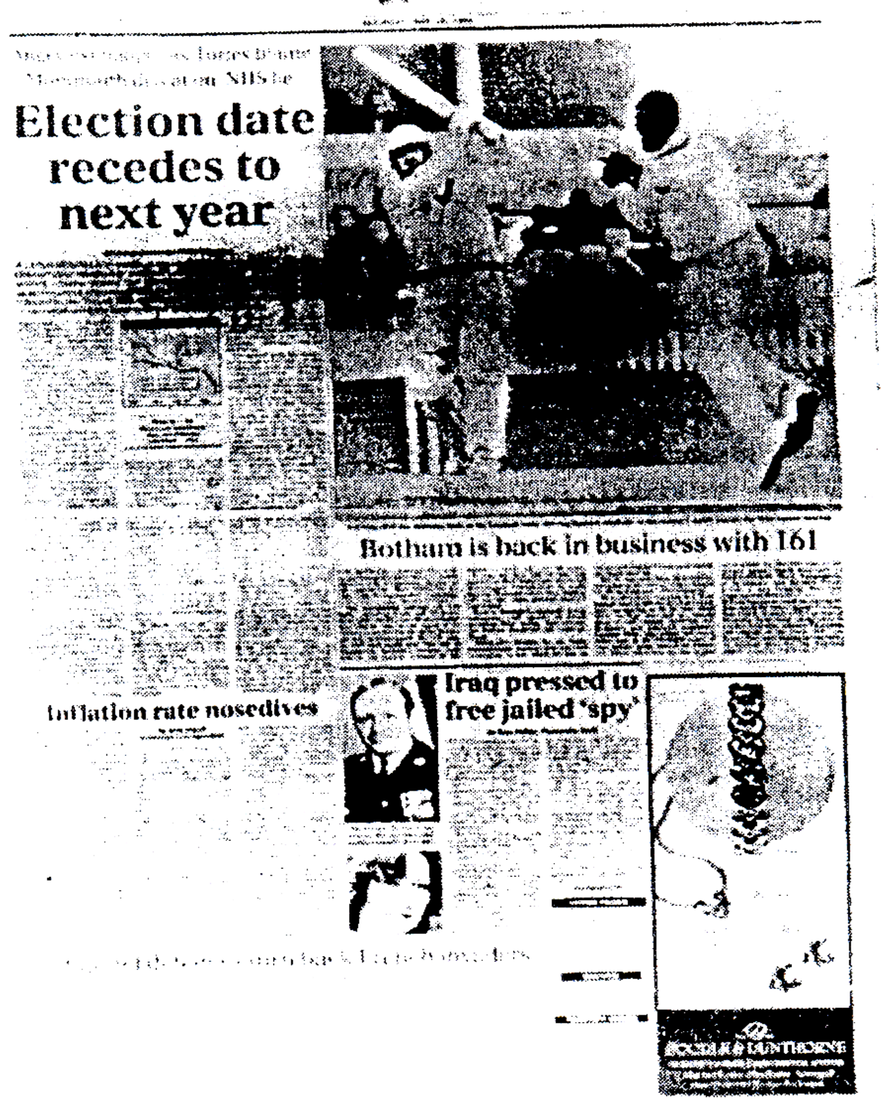
**٣- شكل الصورة**: يقصد بهذا المصطلح "الشكل"، من حيث هو (Shape)، أى الهيئة التى تظهر عليها الحواف الخارجية للصورة، والتى قد تكون رباعية - مستطيلة أو مربعة - وقد تكون دائرية أو بيضاوية، وربما تكون أيضا غير منتظمة الشكل.

بصفة مبدئية فإن شكل الصورة الأصلية مستطيل، إذ إن "كادر" آلة التصوير فى معظم الأحيان بهذا الشكل، ومعنى ذلك أننا إذا أردنا الحصول على صورة مربعة أو دائرية... إلخ، فإن علينا أن نجرى عليها نوعًا من القطع، الذى يهدف إلى تغيير الشكل الأصلي، والمعادلة الصعبة هنا هي: كيف نحصل على الشكل المطلوب، دون حذف عنصر مهم ؟

والصورة المستطيلة يمكن أن تستخدم أفقياً أو رأسياً، طبقاً لمحتوى المنظر الظاهر فى الصورة، فالمناظر الطبيعية مثلا يحتاج أغلبها الاتجاه الأفقي، فى حين أن صور المبانى الشاهقة تحتاج عادة الاتجاه الرأسي... وهكذا، وبناء عليه فإن الصورة الشخصية مثلا يناسبها أكثر أن تكون رأسية، إذ إن هذا هو شكل الوجه الطبيعى للإنسان.

وينصح الخبراء دائماً بأن نحاول بقدر الإمكان تجنب الشكل المربع للصورة، فهو ممل رتيب خال من التباين بين الطول والعرض، ومع اعترافنا بقيمة هذه النصيحة، فإن الشكل المربع أحياناً لا يمكن تجنبه، وفقا للقطع الذى نجريه على الصورة الأصلية.

ويندر استخدام الصور الدائرية أو البيضاوية، ربما لصعوبة تحويل الشكل المستطيل للصورة الأصلية، إلى أى من هذين الشكلين، ورغم إمكان أداء ذلك العمل بسهولة، فى ظل نظم النشر الإلكتروني، فلا تزال العادة الشائعة، هى التمسك بالرباعيات.



The Daily Telegraph

Election date recedes to next year

Botham is back in business with 161

Inflation rate nosedives

Iraq pressed to free jailed 'spy'

**شكل رقم (٢٢)**

**صورة باتساع خمسة أعمدة - لاحظ أن هذه الصحيفة محافظة**

A dapper, 76 year old ex-cook came to grief yesterday when—he says—he shifted his profession from his normal "line" to that of daytime burglar.



Philipson

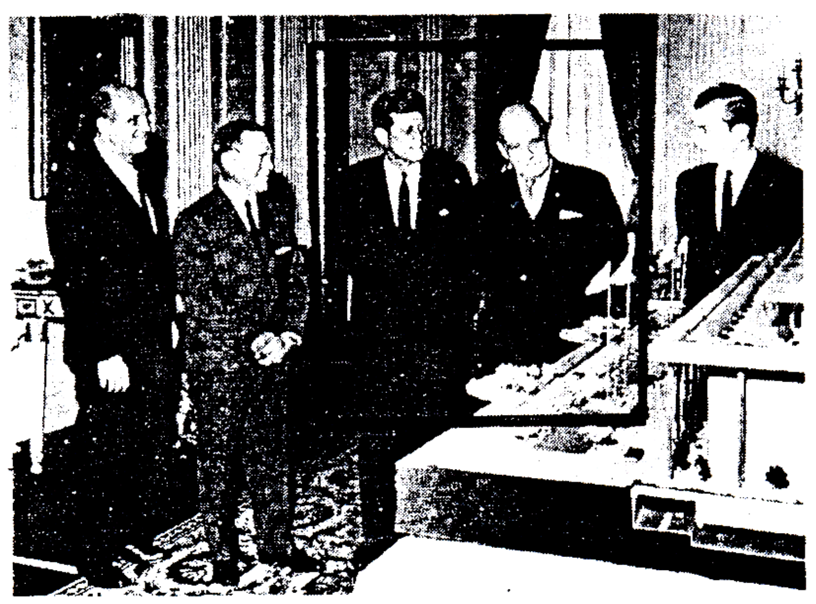
An alert woman saw him tampering with the lock of an apartment at 5217 S. Central av. and summoned police.

The prisoner, who is only 5 feet 3 inches tall, identified himself as Henry Philipson. He said he lived at 118 E. 21st st.

When Detectives Joseph Pretzel and Clyde Wheeler followed him thru the rear door of the flat of Joseph Matha, which had been jimmied, he was looting a child's piggy bank. In his pockets they found $33, two watches, two diamond rings, and four pins he had stolen.

شكل رقم (٢٣)

الصورة الإبهامية



شكل رقم (٤٢)

لاحظ الفرق بين الصورة الأصلية والصورة المنشورة

ومن الأشكال المحببة وغير المألوفة للصور - خاصة الشخصية - تفريغ خلفيتها، أى إلغاؤها، بحيث يظهر وجه الشخص على بياض الورق، وهو الإجراء المعروف باسم "ديكوبيه" (decoupé)، والذى يطرح الخبراء بشأنه عددا من النصائح (انظر شكل رقم ٢٥):

(أ) لا تسرف فى استخدام هذا الإجراء، فإن جماله وجاذبيته مستمدان من ندرته.

(ب) تجنب تفريغ خلفية الصورة، إذا كان هناك جزء أبيض - أو بلون باهت - فى أطراف الوجه، كالشعر الأبيض أو ملابس الإحرام... إلخ، لأن هذا البياض سوف يختلط ببياض الورق، ويشوه معالم الصورة.

(جـ) تجنب تفريغ خلفية الصورة، إذا كانت واقعة على أطراف الصفحة، وخاصة الأيمن أو الأيسر، لكيلا يختلط البياض الوفير حولها، مع بياض الهامش، فيسيء إلى شكل الصفحة ككل.

(د) تجنب تفريغ الخلفية حول الأجزاء الدقيقة، كأصابع يد الإنسان، وإلا تشوهت.

٤- **التعليق على الصورة**: ثبت بالتجربة العملية، أن نشر الصورة الفوتوغرافية دون تعليق يصاحبها، يجعل الصورة عديمة القيمة من الناحية الصحفية، ويحولها إلى مجرد "ديكور" للصفحة، وإذا كان المثل الصينى القديم يقول: "إن الصورة تعادل فى قيمتها ألف كلمة"، فلا شك أن الصورة المصحوبة بتعليق عليها سوف تعادل ١٠١٠ كلمات، وهذا أفضل.

ويهدف التعليق إلى تحقيق وظيفتين - إحداهما أو كلتيهما - هما:

**(أ) التعريف**: أى أن نجيب للقارئ عن سؤال: "ما هذا؟" أو "من هذا؟"، فإذا كانت الصورة شخصية مثلاً، لابد أن نذكر اسم صاحبها، ويفضل أحياناً أن نذكر وظيفته، أو سنه أو الحى الذى يسكن فيه، طبقا لطبيعة الموضوع الصحفي.



**شكل رقم (٢٥)**

**الصورة المفرغة خلفيتها (ديكوبيه)**

**(ب) التفسير**: ففى بعض الأحيان، قد لا يكفى تعريف القارئ بمضمون الصورة، بل علينا أن نشرح له أيضاً علاقة الصورة بالموضوع الصحفى المصاحب، أى للإجابة عن سؤال يتبادر إلى ذهن القارئ: "لماذا نشروا هذه الصورة؟".

ولا يمكن الدفاع عن إغفال التعريف أو التفسير أو كليهما، بدعوى أن صاحب الصورة هو من الشخصيات المعروفة - وزير مثلاً أو فنان أو لاعب كرة... إلخ - ولكن السؤال الذى نوجهه لأنصار هذا الدفاع هو: "معروف عند من؟"، فقد تكون الشخصية فعلا معروفة عند طائفة من القراء، لكنها مجهولة عند الآخرين، والصحافة تتعامل دومًا مع السواد الأعظم من القراء، عند الحد الأدنى من ثقافتهم، لا مع فئة معينة. وليس غريباً فى الحقيقة أن نكتشف أن

بعض القراء لا يعرفون ملامح أحد الوزراء، أو أحد المطربين، مع أن هذا وذاك لهما شعبية طاغية عند فئات معينة من جمهور القراء.

وتجدر الإشارة إلى أننا نعالج التعليق على الصورة، ضمن المطلب الخاص بالصور، مع أن التعليق فى حد ذاته عنصر تيبوغرافي، وليس جرافيكياً، والحقيقة أن عنصر التعليق - برغم كونه تيبوغرافياً - لا يخضع لنفس القواعد، المتصلة بالنص أو العناوين، فهو نص له طبيعة خاصة، تتصل أساساً بالصورة نفسها، ولاسيما من حيث المساحة.

**( أ ) شكل الحروف**: اتفقت آراء أغلب الخبراء على ضرورتين:

* اختلاف شكل حروف التعليق عن حروف النص، مع وجود علاقة ما بينهما، فإذا كانت حروف النص قد تم جمعها بفونط معين، جمعنا تعليق الصورة بالفونط نفسه، ولكن مائلا مثلا .
* توحيد شكل حروف التعليق، ليس على مستوى الصفحة الواحدة، أو حتى جميع صفحات العدد الواحد، ولكن أيضا من عدد إلى آخر، تثبيتا لشخصية الصحيفة، وتميزها عن غيرها.

**(ب) حجم الحروف**: ولا بد أيضاً أن يكون مميزاً عن الحجم المستخدم فى جمع النص، فقد يكون أكبر منه أو أصغر، لا يهم، طالما تم توحيد الحجم، بنفس طريقة توحيد الشكل. ونلاحظ هنا أن الخبراء أجازوا استخدام حجم يقل عن الحد الأدنى لحروف النص (راجع الوحدة السابقة)، والسبب فى ذلك أن التعليق عادة ما يكون قصيرًا مختصرا ، وبالتالى لا ينطبق عليه تعريف يسر القراءة.

**(جـ) اتساع سطور التعليق**: يجب أن يتناسب مع اتساع الصورة نفسها، فإذا كانت الصورة على عمودين مثلاً، وجب جمع التعليق على عمودين أيضاً (لاحظ عدم الالتزام أيضاً بقاعدة تناسب حجم الحروف مع اتساع

السطور فى النص)، أما فى حالة زيادة اتساع الصورة زيادة مفرطة (خمسة أعمدة مثلاً أو ستة)، فالأفضل تقسيم التعليق على عمودين عريضين أو ثلاثة. هذا إذا كان التعليق طويلاً، فإذا كان قصيراً (كسطر واحد مثلاً) وضع كما هو دون تقسيم. وينصح الخبراء بأن تتساوى حافتا التعليق يميناً ويساراً مع حافتى الصورة، تدعيما للرابطة العضوية بين الصورة والتعليق عليها (انظر شكل رقم ٢٦).

**(د) موقع التعليق بالنسبة للصورة**: يمكن وضعه فوقها أو تحتها أو يمينها أو يسارها، ولكن أفضل المواقع على الإطلاق أن يوضع تحت الصورة مباشرة، إذ إن عين القارئ تطالع الصورة أولاً، باعتبارها عنصر جذب بصرى قوي، وبالتالى فالأسهل عليها أن تهبط إلى أسفل لقراءة التعليق، لا أن تتجه إلى أى اتجاه آخر. وتتفنن بعض الصحف، فى وضع التعليق داخل الصورة نفسها، وهو إجراء لا غبار عليه، شريطة أن يتباين لون التعليق مع خلفيته من خلفية الصورة، وأن يوضع التعليق فى الثلث الأسفل فى الصورة، تسهيلاً لحركة عين القارئ بين الصورة وتعليقها.



NEWSLINE

DOLLAR

SUPREME COURT

SOCIAL ILLS

FLORIDA TWISTERS

KING HOLIDAY

STRIKE TALKS

DRUG DEAL

PORNOGRAPHY CASES

COLLEGE COSTS

TODAY'S DEBATE

MONEY

SPORTS

LIFE

WEATHER

Inside USA TODAY

USA SNAPSHOTS

Young America speaks

# Grisly search in Amsterdam

# 'Never seen a year like it'

# Bush attacks on taxes may be failing

## High court to rule on Haiti case

## How rich is Perot? He's not telling

COVER STORY

## Debates to become 'blood sport'

## Love bugs make big splat

**شكل رقم (٢٦)**

**لاحظ العلاقة بين اتساعى الصورة وتعليقها**

**ثانيًا - الرسوم الصحفية :**

هى كل ما ينتجه الرسام، وينشر فى الصحف لأداء وظائف صحفية معينة، كالنقد أو التوضيح أو التعبير، والرسوم هى أقدم العناصر الجرافيكية فى الصحف المطبوعة على الإطلاق، إذ كانت - قبل اختراع آلة التصوير - هى البديل الوحيد المتاح وقتها.

١- **الرسوم الساخرة**: وهى التى تؤدى فى الصحفية وظيفة الإضحاك بغرض تسلية القراء، وتسمى عندئذ "كاريكاتير" (Caricature)، أو قد تؤدى - مع الإضحاك أو بدلاً منه - وظيفة النقد السياسى أو الاجتماعي، وتسمى عندئذ "كارتون" (Cartoon)، ونلاحظ أن هذه التفرقة موضوعية بحتة، أما من الناحية الشكلية الإخراجية، فالنوعان واحد.

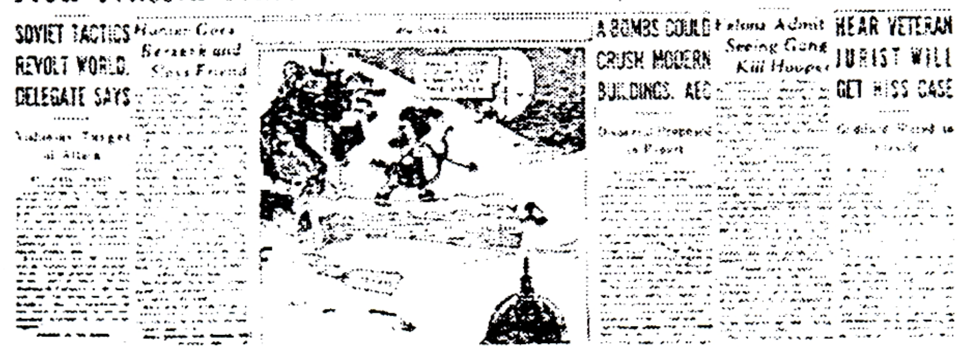
**(أ) مساحة الرسم**: يمكن أن يحتل عموداً واحداً كحد أدنى، وأى عدد من الأعمدة كحد أقصى، ولكنه فى واقع الممارسة العملية يتراوح بين عمودين وأربعة أعمدة فى معظم الحالات، ويتوقف اختيار مساحة معينة للرسم الساخر على أهمية القضية التى يطرحها الرسام، وعلى شهرة الرسام نفسه، وعلى طبيعة المنظر المرسوم، وعدد الأشخاص الظاهرين فيه، وأخيراً سياسة الصحيفة (انظر شكل رقم ٢٧).

**(ب) موقع الرسم**: فى الغالب لا يتصل الرسم الساخر بموضوع معين، ولذلك ينشر فى أى موقع يختاره المخرج، محاطا بإطار، يفصله عن باقى مواد الصفحة التى نُشر بهـا، وتميل الصحف إلى أن يتخذ الرسم الساخر بها موقعا ثابتا لا يتغير، وفى كثير من الحالات فإن صفحة الرأى هى التى تحظى بوجود الرسم الساخر، خاصة إذا كان من نوع الكارتون، الذى يعتبره الخبراء بمثابة "مقال رأي"، يطرح فيه الرسام وجهة نظره .


Chicago Daily Tribune
HOME

TELL SLAYING OF SENATOR

*Red Russia Hated More Than Nazis, Briton Tells U. N.*


SOVIET TACTICS REVOLT WORLD, DELEGATE SAYS

A BOMBS COULD CRUSH MODERN BUILDINGS, AEC

HEAR VETERAN JURIST WILL GET HISS CASE

**شكل رقم (٢٧)**

**رسم ساخر بمساحة كبيرة على الصفحة الأولى**

**(جـ) المعالجة الجرافيكية للرسم:** من الناحية الشكلية الفنية، لا يُنصح عموماً بأن تبقى المساحات المرسومة فارغة، أى أن تكون محددة بحواف خارجية، وفى داخلها بياض الورق، ولذلك يلجأ كثير من الرسامين إلى ملء هذه الفراغات بريشتهم، فإذا لم يحدث، يستطيع المخرج أن يملأ هذه الفراغات ببعض الظلال أو النقوش التى يختارها، وتكون مطبوعة على ورق أبيض أو ورق شفاف، يقوم المخرج بقص الشكل المطلوب، ولصقه على الجزء المراد ملؤه. كذلك قد يقوم الرسام بتلوين رسمه، إذا كانت الصحيفة تطبع بالألوان - كالمجلات مثلاً- وفى بعض الأحيان يقوم المخرج بهذا العمل أيضا، نيابة عن الرسام.

**(د) التعليق المصاحب للرسم الساخر**: وينقسم عادة إلى جزءين:

* **عنوان الرسم**: ويمثل اسم القضية أو المشكلة، التى يتعرض لها الرسام بالنقد مثلا ، وفى هذه الحالة يوضع أعلى الرسم، وهو الموقع الطبيعى لأى عنوان، شأنه فى ذلك شأن عنوان الخبر أو الموضوع الصحفي، ويجمع بحجم كبير نسبيا، على الأقل بالنسبة لحجم حروف النص.
* **الحوار**: والذى لا يكاد يخلو منه رسم ساخر، وهو عبارة عن حديث متبادل بين شخصين أو أكثر، ويتم وضعه بإحدى طريقتين:

- أن يكون مجموعًا بنفس حروف النص، وفى هذه الحال يوضع أسفل الرسم مباشرة.
- أن يكون مكتوبا بخط الرسام، وفى هذه الحالة يوضع داخل "بالون" ينطلق من فم المتحدث.

٢- **الرسوم التوضيحية**: وهى التى تؤدى وظيفة التبسيط والشرح، بالنسبة للمضمون الصحفى المعقد، الذى يصعب شرحه من خلال النص المنشور، وعلى ذلك فإن لهذا النوع من الرسوم نوعين فرعيين، هما أكثرها شيوعاً بين الصحف:

**(أ) الخرائط الجغرافية**: ففى بعض الموضوعات السياسية أو العسكرية أو الاستراتيچية، تحب الصحيفة أن توضح لقرائها سيادة اتجاه سياسى معين فى عدد من الدول، أو تحركات الجيوش من دولة غازية إلى أخرى فى حالات الحرب... إلخ، وتحتاج مثل هذه الحالات إلى نشر خريطة توضح هذا المفهوم أو ذاك (انظر شكل رقم ٢٨).

وتحظى الخرائط باهتمام المخرجين فى الصحف الأوربية والأمريكية، إذ هم يدركون أهميتها الصحفية بالنسبة للقراء، فتجدهم يخصصون لها مساحة معقولة، تجعلها واضحة، وتجعل بالتالى كل بياناتها المتضمنة فيها واضحة أيضا ، كما يتفننون هناك فى المعالجة الجرافيكية للخريطة،

من خلال تظليل البحار، أو تلوين كل دولة بلون مغاير، وكذلك فى وضع بعض الرسوم الصغيرة داخل الخريطة، تعطى التوضيح والتعبير معاً، كرسوم دبابات أو طائرات أو صواريخ فى الخرائط العسكرية، أما فى الصحف المصرية - والعربية عموماً - فالخريطة عنصر مهمل، ينشر باتساع ضئيل، لا يوضح تفصيلاتها، بل وتقع بعض الصحف أحيانا فى خطأ نقل الخريطة من أحد الأطالس، أو إحدى الصحف الأجنبية، دون أن تكلف نفسها عناء ترجمة أسماء الدول أو البحار أو المدن إلى اللغة العربية.

**(ب) الرسوم البيانية**: وهى مخصصة فى الصحافة - وفى غيرها من المجالات - فى شرح وتوضيح البيانات الرقمية، كالإحصاءات مثلاً، وتحفل الصحف بعديد من الموضوعات، وخاصة فى المجال الاقتصادي، والتى تحتاج إلى رسوم بيانية توضح دلالات الأرقام وعلاقاتها وتطورها مثلاً من سنة إلى أخرى، أو مقارنتها بأرقام دول أخرى... إلخ (انظر شكل رقم ٢٩).

والصحف العربية بصفة عامة شحيحة فى استخدام هذا النوع من الرسوم، برغم اهتمام الصحف المصرية مثلا فى الآونة الأخيرة بالموضوعات الاقتصادية، وأغلبها معقد غير مفهوم، بالنسبة لعموم القراء. أما الصحف الأوربية والأمريكية فتتفنن فى المعالجة الجرافيكية للرسوم البيانية، بحيث تخرجها من دائرة الأرقام الجافة الجامدة المملة، إلى حيث تصبح فى ذاتها عنصر جذب لبصر القارئ، فتطعمها ببعض الصور الصغيرة أو الرسوم، وتلونها، وتظللها... إلخ.



THE SUNDAY TIMES

AUTOMANIA '66

A rope ladder to freedom after filing cell bars

Double spy Blake escapes from gaol

IAN FLEMING

BARING BROTHERS

Why did it happen? 7 questions remain

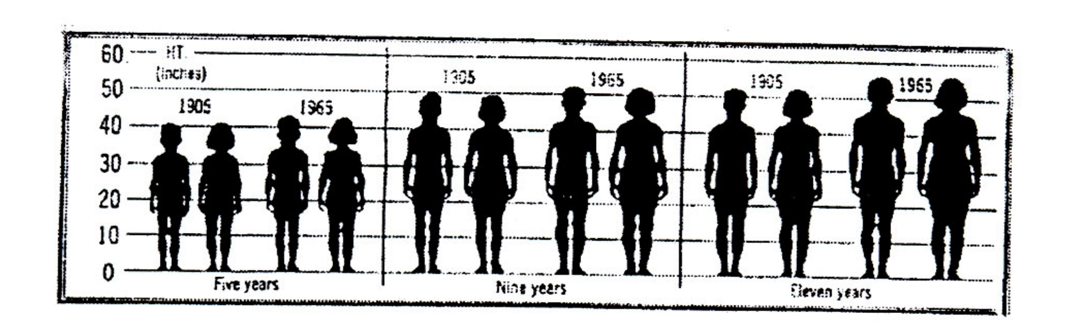
Public inquiry into Aberfan disaster

HARRODS

for winter cruising

شكل رقم (٢٨)

خريطة كبيرة نسبيًا على الصفحة الأولى تعكس اهتمام الصحف الغربية بالخرائط




شكل رقم (٢٩)

رسم ساخر بمساحة كبيرة على الصفحة الأولى

٣- **الرسـوم التعبيـرية**: تحفـل الـصحف المـصرية والعـربية عمـوماً، بـبعض الموضـوعات الـصحفية الخفيفة، غيـر المحـتاجة إلـى توضـيح غالـباً، ولكـنها محـتاجة إلـى التعبيـر عـن المشاعر الانـسانية والانفعـالات والعواطـف، ومـن ذلـك مـثلاً: الجـرائم والقـصص الإنـسانية وبعـض الأعمـال الأدبـية المنـشورة بالـصحف، ولـذلك يلجـأ المخـرج كثيـراً إلـى الرسـام، لكـى يعطـيه رسـماً فنـياً يتميـز بالجمـال، والأهـم أن يعبـر عـن محـتوى الموضـوع، ويـتعذر أداء ذلـك العمـل بطبـيعة الحـال، مـا لـم يقم الرسام نفسه بقراءة الموضوع والانفعال بـه، بحيث يتمكن من التعبير.

وفـى بعض الأحيان يفضل المخرج توفير المساحة، التى سوف يشغلها الرسم التعبيـري، خاصـة وأنـه غيـر مقـروء فـى ذاتـه، وغيـر مطلـوب إيـضاح تفـصيلاته، فـيعمد إلـى طباعـته كأرضـية لـنص الموضـوع، ويـسمى هـذا الاجـراء "بالطـبع التحتي" (underprinting) ، والذى يشترط لأدائه بطريقة سليمة وفعالة ما يلى:

(أ) طـبعه بلـون باهـت جداً، أو بدرجة خفيفة من أى لون، لكيلا يطغـى علـى النص المطبوع فوقه.

(ب) جمـع نـص الموضـوع بحـروف أكبـر مـن المعتاد، من حيث الحجم، أو أثقل من حيث الكثافة.

٤- رسـوم البورتـريه: وهـى عـادة قديمـة انتشرت بـين الـصحف المطـبوعة، قبل اختـراع آلـة التـصوير، فعـندما يـريد المخـرج نـشر صـور لأحـد الأشـخاص - ولاسـيما مـن المشاهير - فإنه يكلف الرسام بإنتاج رسم يصور هذا الشخص، طالمـا كانـت ملامحه معروفة. ورغم استخدام الصورة الفوتوغرافية فيما بعد لأداء نفس الغـرض، ظلـت بعـض الـصحف تفـضل نـشر صـور الأشـخاص مرسـومة، ولـيست مـصورة فوتوغـرافياً، وتـسمى هـذه الـصور "بورتـريه" (portrait) أي: رسـم الملامح (انظر شكل رقم ٣٠).




**شكل رقم (٣٠)**

**رسم بورتريه بديلاً عن الصورة الفوتوغرافية**

وتخصصت صحف معينة معروفة فى اتباع هذا الإجراء، فعلى المستوى العالمى هناك: "لوموند" الفرنسية، و"كريستيان ساينس مونيتور" الأمريكية على سبيل المثال، أما فى مصر فقد تخصصت مجلتا: "روز اليوسف" و"صباح الخير" فى تقديم بورتريهات الأشخاص، وليس معنى ذلك أن تقتصر الصورة الشخصية على البورتريه، وإنما يمكن المزج بينهما على مدار صفحات المجلة، لكنها تبقى سمة مميزة لصحف معينة، دون غيرها.

وتلعب البورتريهات دوراً فى إضفاء التنويع على الصور الشخصية، وخلق شخصية مميزة للصحيفة، عن غيرها من الصحف فى المجتمع نفسه، وإن كانت أخف ثقلاً عن الصورة الشخصية الفوتوغرافية، مما يجعلها تندمج بسهولة مع سطور النص.

**المطلب الثانى- الألوان :**

لا نستطيع أن نتصور الحياة من حولنا بدون ألوان، فهو شعور كئيب، لا يدرك قيمته إلا من حُرم نعمة رؤية الألوان، كهؤلاء المصابين باضطرابات بصرية تسمى "عمى الألوان"، وهذا ما أدركه كل من يعمل فى التأثير على الأبصار، فالفنانون يرسمون غالبا بالألوان، والسينما اتجهت منذ منتصف القرن العشرين إلى تلوين الأفلام، وكذلك التليفزيون، فالألوان تجعل الصورة مثلا فى هذه الفنون عامرة بالحياة، ببساطة لأنها تشبه الحياة، التى نراها من حولنا ملونة.

ولم تكن الصحافة المطبوعة بمعزل عن الاتجاه إلى التلوين، وخاصة بعد تقدم الفنون الطباعية، التى يسرت طبع جميع الألوان، دون جهد، وطورت أنواع الآلات الطابعة، وكذا الورق والحبر، بحيث يمكن تقديم صفحة مطبوعة ملونة للقارئ صباح كل يوم. إلا أن هدف الصحف من التلوين، لم يقتصر على إسباغ صفة الحيوية والواقعية على صورها الملونة بالألوان الطبيعية، بل تعداه كذلك إلى استخدام اللون المطبوع بطريقة معينة، تجعل الصحيفة تؤثر فى نفس قارئها، فتحدث فيه التأثير المطلوب.

**أولاً- الدلالات النفسية للألوان :**

اعتاد علماء النفس المهتمون بالألوان، على تقسيم الألوان، وفق ما تثيره من المشاعر الإنسانية، وفى عدة تصنيفات، فاللون قد يكون مرحاً أو حزيناً، متحركاً أو ساكناً، أما التصنيف الأكثر شيوعاً فهو أن اللون قد يكون دافئاً (كالأحمر والأصفر والبرتقالي)، أو بارداً (كالأبيض والأزرق).

ومع أن تجارب سيكولوچية عديدة، قد أثبتت أن ما يثيره فينا اللون من دفء أو برودة، هو إيحاء نفسى بحت، ليس له أصول تشريحية واضحة، فقد كانت هناك - ولا تزال - دلائل من واقع الحياة، تثبت علاقة اللون بالإحساس بالحرارة، منها على سبيل المثال أن عمال أحد المصانع الأمريكية كانوا يشكون من برودة القاعات التى يعملون بها، والمطلية باللون الأزرق، مما حدا بالإدارة

إلى تغيير اللون إلى البرتقالي، فوجدت عمالها فى حالة نفسية طيبة، ولا يشكون من البرد، وفيما يلى نشير إلى دلالات عدد من أهم الألوان:

١- **الأبيض**: يرمز إلى الضوء والنصر والبراءة والمرح، وقد كان هذا اللون رمزاً للقوة الإلهية العليا، وقد يرجع ذلك إلى بياض الشمس، وانتصارها على الظلام، وفى مصر كان هناك تاج أبيض، يزين رأس أوزوريس، كما كان كهنة الإله جوبيتر فى روما يرتدون العباءات البيضاء. وفى القرن العشرين تصدر الأبيض خريطة الألوان، حتى أصبح لونا مميزا لعصر بأكمله، فقد تم طلاء كل شيء بالأبيض: الأثاث والديكور والبيوت والملابس، وصار الأبيض فى حفلات الزفاف، رمزا للعذرية والطهارة، والإقبال على الحياة الجديدة.

٢- **الأسود**: على النقيض من الأبيض، يشير إلى غياب الضوء واللون، فالأسود يجسد قوى الظلام، التى هى فى صراع دائم مع قوى النور، ويدل على الغدر مقابل البراءة، والحزن بدلاً من السعادة، إنه لون الخطيئة والباطل، ويبعث الأسود على التشاؤم والحزن والحداد. ومع ذلك فهو أحد مصادر القوة، إذ يؤلف بين الغموض والقوة التى تستخدم لأغراض طيبة أو شريرة، كما يرمز أحياناً إلى الهدوء المريح العميق، فى مقابل المرح والنشاط، الذى يحدثه الضوء.

٣- **الرمادى**: يوحى بالذكاء، أى بالتفكير المتميز بالوضوح والصفاء، ومع ذلك فإنه يوحى أيضا بالارتباك، فى عالم لا يوجد فيه شيء أسود أو أبيض بصفة قاطعة، وهو على العموم لون غامض وسلبي، متقلب، سهل الانقياد، عديم الشخصية، منافق ومتلون.

٤- **الأحمر**: هو لون التحدى المطلق والانفعال بلا قيود، فهو أقوى الألوان تأثيراً فى النفس، ويفضله الكثيرون على سائر الألوان، لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم، ويسهم فى إدخال السرور عليهم. والأحمر لون مهيج ومنبه للمخ، ويتميز بالعدوانية، لأنه غالباً ما يرتبط بالعنف والإثارة، كما أنه يزيد

من ضربات قلب الإنسان، ويفقد جسمه السيطرة على الهرمونات. ويرمز العلم الأحمر لبعض الدول إلى الثورة، كما أنه لون ارستقراطي، لأنه لون الرداء الملكي، وتعطى الملابس الحمراء فى المسارح هالة من الجلال والفخامة والعظمة، كما أن مد البساط الأحمر لشخصية مهمة، يعبر عن مزيد من الاحترام والتقدير.

٥- **الأصفر**: هو أقرب إلى الضوء، وهو لذلك يحمل فى طياته طبيعة الإشراق واللمعان والشخصية الصافية والناعمة والمثيرة. وقد وجد من خلال الخبرة، أن اللون الأصفر يثير انطباعا دافئا ومقبولاً، وهو يعد رابطة بين أهم ظاهرتين فى التاريخ الإنسانى: الشمس التى تهب الحياة، والذهب وهو مقياس الثراء الحقيقي، ونظراً لأنه لون فاتح ومشرق، فهو بالتالى رمز للتنوير، ولذلك يمثل العقل والذكاء والفطنة.

٦- **البرتقالى**: يبدو الأصفر إذا كان محمراً بأنه أكثر قوة وروعة، وما ذكرناه عن الأصفر إذن، يتوافر فى اللون البرتقالى بصورة أعلى، إذ يوحى بالدفء والسعادة، ولأنه يمثل أشعة الشمس الأقل حدة (عند الغروب مثلاً)، فهو لون عاطفى مقبول.

٧- **الأخضر**: يعتبرونه أكثر الألوان راحة للعين، فهو سهل فى إدراكه، ولذلك يعكس صفات مثل الاستقرار والأمان، ويتبادر إلى الذهن عند رؤية الأخضر، الربيع والزرع والريف، وهو عموماً يدل على شخصية تكره التعقيد، وتحب البساطة، كما يدل على شخصية متدينة، فضلاً عن كونه لوناً محبباً لدى ٧٠٪ من الرجال، إذ يفيد فى حالات التهاب الأعصاب، ومهدئ جيد للانفعال، لذلك فهو لون مفضل فى المستشفيات - إلى جانب الأبيض - فهو لون يبعث فى النفس شعوراً فياضاً بالتفاؤل.

٨- **الأزرق**: لأن الأصفر دائماً يكون مصحوباً بالضوء، فقد يقال: إن الأزرق يستدعى معه حالة من الظلام، ونلاحظ أن الامتداد الشاسع للسماء والبحار، يتواءم مع الرغبة فى الحرية، من خلال الشعور باللامحدودية، وهو من الألوان

التى رغم ارتباطها تاريخياً بالملكية، فإنه أيضاً لون الشعب، لأنه يظهر فى ملابس العمال. والأزرق يقلل من سرعة الهياج، فهو إذن لون مهدئ ومسكن، إلا أن الإكثار منه قد يؤدى إلى الكآبة. ولكنه بصفة عامة يرمز إلى الارتفاع والميل إلى الروحانيات، لارتباطه بلون السماء، الذى يعطى أيضاً شعوراً بصفاء النفس وهدوء الطبع واتساع الأفق والثقة فى النفس.

٩- **البنفسجى**: يعتبر الأحمر والأزرق، اللذان يتكون منهما اللون البنفسجى قطبين متنافرين، وبصفة عامة فهو لون يرمز إلى العاطفة والإبداع فى العمل، ومن يفضلونه هم من النوع الذى لا يحب التقليد، طموحه زائد عن الحد، غيور، حساس جدًّا ومندفع، وهو يشير إلى عمق المشاعر، ويتم تفسيره فى الجو الإنسانى المميز على أنه روحانى إذا كان فاتحا ، وكئيب إذا كان قاتماً.

١٠- **البنى**: ما هو إلا عبارة عن اللون البرتقالي، بعد إضافة الأسود إليه، والبنى كالبرتقالي، يرتبط بحاسة التذوق، فهو لون القهوة والشيكولاته، ومع أن البعض ينظر إليه على أنه لون كئيب، فهو يرتبط بالراحة والأمان، وهو من الألوان صاحبة الشعبية بين الأطفال، الذين يستخدمونه أحيانا فى رسومهم، للتعبير عن الحزن.

**ثانياً- توافق الألوان :**

إن الإحساس بانسجام اللون فى التصميم مع لون آخر - أو أكثر - هو محك مهارة المصمم، أكثر من مجرد تطبيق عدة قواعد، صحيح أن مثل هذه القواعد قد تحصن المصمم، ضد الانسياق وراء الألوان الرديئة غير المتوافقة، إلا أنها لا تستطيع ضمان اختيار اللون المنشود بالدقة الكافية، ذلك أن "الإدراك الحسى للون، وانفعالاتنا بعلاقاته، كلاهما ينطوى على عملية ذاتية، تتفاوت من شخص إلى آخر".

ويمكن تعريف الألوان المتوافقة بأنها: "أى مجموعة من الألوان، تؤثر على العين تأثيراً ساراً وممتعاً، وتتصف بالارتباط والوحدة، عند استخدامها متجاورة"، وقد وضع بعض الخبراء بعض التراكيب اللونية المتوافقة، التى يمكن الاسترشاد بها فى عملية تصميم المطبوعات بصفة عامة، وأهمها:

١- **الألـوان المرتبطة بكنه لون واحد**: والكنه هو حقيقة اللون أو ماهيته، فعندما نقول: إن هذا أحمر أو هذا أزرق، فنحن فى الحالتين نشير إلى كُنْهِ اللـون Hue، والألوان المشار إليها فى هذا التركيب المتوافق، تمثل عدداً من الدرجـات لكنه اللون نفسه، أى إن استخدام الأحمر الفاتح مجاوراً للأحمر القاتم، يعطينـا أبسط مثال على هذا النوع من الألوان المتوافقة، ويتم التحكـم فى درجـة اللون عادة بإضافة الأبيض إلى الكنه الأصلي، لنحصل على الدرجة الباهتة منه، أو إضافة الأسود، لنحصل على الدرجة القاتمة.

٢- **الألـوان الدافئة مع الأسود**: أى أن طبع أى من ألـوان: الأحمر أو الأصفر أو البرتقالي، بجوار لون أسود، يعطينا توافقاً محبباً يجذب العين ويمتعها.

٣- **الألـوان البـاردة مـع الأبيض**: كأن نطـبع الأزرق أو الأخضر الزيتونى أو البنفسجى المزرق على بياض الورق، فإنه كذلك يعطينا تركيباً متوافقاً.

٤- **الألوان المنتسبة**: وهى الألوان التى توجد بينها علاقة انتساب، بمعنى أن يكون أحد اللونين مشتقاً من الآخر، كالأصفر والأخضر، أو أن يكون هناك لون ثالث، اشترك فى تكوين اللونين، كالبرتقالى والأخضر، اللذين اشترك الأصفر فى تكوينهما، أو البرتقالى والبنفسجي، حيث اشترك الأحمر فى تكوينهما... وهكذا.

لقد ثبت بالتجربة العملية أن استخدام أى من هذه التركيبات اللونية، فى الفن التشكيلى، أو فى إخراج الصحف، يمتع العين ويسر النفس، ويجعل القارئ يقبل على إمعان النظر إلى هذا التكوين، وفى ذلك ضمان نسبى بأن يطالع مضمون الصفحة المطبوعة، بما فيها من ألوان.

وليست هذه التركيبات الأربع، هى كل التركيبات الممكنة، للحصول على لونين متوافقين - أو أكثر - فإن هناك تركيبات أخرى أقل فى الأهمية وأقل شيوعاً فى الاستخدام، وعلى كل حال فالأمر يتجاوز مجرد الالتزام بهذه القواعد، بل يتعداه إلى تحكم المخرج - أو الفنان - وذوقه فى اختيار الألوان.

يضاف إلى ذلك ما ثبت من إمكانية استخدام لونين غير متوافقين - طبقا لهذه التركيبات - ونحصل فى الوقت نفسه على تأثير سار وممتع، يقول شريف درويش (١٩٩٤): إن فصل هذين اللونين غير المتوافقين عن بعضهما البعض بمساحات فاصلة من الأسود أو الأبيض أو الرمادى أو الذهبى أو الفضي، يجعلنا نحصل على تركيب متوافق جذاب، فالأحمر والأزرق مثلاً غير متوافقين، فإذا فصل بعضهما عن بعض لون أبيض، يصبحان فى هذه الحالة متوافقين، مثلما نشاهد علم الولايات المتحدة الأمريكية مثلا .

**المطلب الثالث- الفواصل :**

هى الخطوط الطولية أو العرضية، التى تفصل بين الأخبار والموضوعات على الصفحة المطبوعة، ومع أن البعض يتحفظ على اعتبار هذا العنصر، من العناصر الجرافيكية (المرئية)، فإنه فى الحقيقة أقرب ما يكون كذلك، لسببين مهمين، أولهما: صحيح أنه ليس عنصراً مرئياً فى ذاته، بعكس الصورة مثلاً، ولكنه يساعد على تنظيم الرؤية، إذ يمنع اختلاط الموضوعات بعضها ببعض آخر، وثانيهما: أن الفواصل ليست مجرد خطوط صماء دائما، وإنما يعمد المخرج أحيانا إلى اختيار "أشكال" عديدة منها، كالنجوم والمربعات والزخارف الإسلامية، لكى تلائم محتوى كل صفحة أو باب، ويفترض هذا التصرف أن هناك "رؤية" تحدث، حتى ولو كانت غير مباشرة، أو غير متمعنة، أو ليست هدفا فى ذاتها.

وتنقسم الفواصل إلى أنواع عديدة، من حيث السمك مثلاً، فمنها ما هو رقيق لا يتجاوز سمكه بنطاً واحداً، ومنها ما هو أكثر سمكاً، ومن حيث الشكل كما رأينا، فمنها ما هو بسيط فى شكله وتصميمه، ومنها ما هو مركب من وحدات متعددة، أو مزخرف بنقوش معقدة، ومن حيث الاستخدام، فمنها ما يستخدم للفصل الطولى بين الموضوعات، ومنها ما يستخدم للفصل العرضي، كما أن منها ما نصنع منه إطارا ، يحيط بخبر على الصفحة من جهاته الأربع، أو من جهتيه العلوية والسفلية فقط "ساندوتش" (انظر شكل رقم ١٣).

# قصــة لعبــة
## مصارعة الثيران

من المعروف أن مصارعة الثيران الأسبانية تقوم على محاورة المتادور للثور بالوشاح الأحمر ثم يبدأ فى تسديد السهام إلى الثور حتى يثخنه بالجراح ثم يسدد له الطعنة القاتلة بالسيف وتعد البرتغال هى الدولة الأوربيــة التى تقــدم هذا النوع من المصارعة دون قتل الثور أما سلطنة عمان فهى الدولة العربية الوحيدة التى يقـــام بهـــا هذا النوع من المباريات بدون وجود المصارع ويتم التــصــارع بين ثوريين فـقط وتعـدد بداية مصارعة الثيران التاريخية إلى جزيرة كريت اليونانية أيام حضارتها التى سادت فيما بين ٢٥٠٠ – ١٥٠٠ سنة قبل الميلاد ثم بادت وكانت أقرب إلى البــهلوانيــات آنذاك يمارســهـا الشـبـاب والصـبـايا بقـصـد أقـامـة سقائر خاصة بثقافتهم التى تتعلق بالحــيـــاة والحــضـــرية ومع الأيام أنتشرت مصارعة الثيران فى شتى أرجاء الأمـبـراطورية الرومـانيـة فى أسبانيا واليونان والبرتغال وجنوب فرنسا وسائر بلدان البحر المتوسط ثم أنتقلت إلى العالم الجديد.

**شكل رقم (٣١)**

**الســاندوتش**

والقاعدة فى استخدام الفواصل بصفة عامة، أن تتمتع من الجهتين، ببياض كاف، مواز للفاصل، طولياً أو عرضياً، بحيث لا يصطدم الفاصل بأى عنصر تيبوغرافى أو جرافيكى مجاور، وفى حالة وضع الفاصل عرضياً (أفقياً)، فلا بد أن نراعى زيادة البياض أسفل الفاصل، عن أعلاه، على أساس أن الفاصل فى هذه الحالة يتبع الموضوع الأعلي، لا الأسفل، ونلاحظ أن هذه القاعدة هى عكس ما ذكرناه بالنسبة للبياض أعلى العنوان الفرعى وأسفله.

ومن الاتجاهات الحديثة فيما يتصل باستخدام الفواصل، ألا تكون مطبوعة، بمعنى الاكتفاء بالبياض الطبيعى الموجود على الصفحة - مع زيادته بعض الشيء- ليؤدى مهمة الفصل بين الموضوعات، زيادة فى إراحة بصر القارئ من جهة، وأداء "للوظيفية" functionalism، التى صارت مبدأ سائدا فى إخراج الصحف بوجه عام، وإن كان هذا الاتجاه غير سائد حتى الآن فى الصحف العربية.

## ملخص الوحدة الثالثة



يتكون البناء الجرافيكى للصحيفة المطبوعة من عدة عناصر مرئية، غير مقروءة. وهى: الصور والرسوم والألوان والفواصل.

**١- الصور الفوتوغرافية:**

ويهدف منها أساساً المخرج إلى الوضوح والتأثير، هكذا يتعامل مع الحجم والشكل، كما أن وضع تعليق مكتوب أسفل كل صورة، يساعد على تحقيق مزيد من الوضوح.

**٢- الرسوم:**

ولها أنواع متعددة أهمها: الرسوم الساخرة، والرسوم التوضيحية كالخرائط والرسوم البيانية، والرسوم التعبيرة المصاحبة للجرائم والقصص الإنسانية، وأخيراً رسوم البورتريه للشخصيات المعروفة.

**٣- الألـوان:**

أ - تآلف الألوان: وهناك مجموعات من الألوان المتوافقة مثل:

* الدرجات المرتبطة بكُنْه لون واحد.
* الألوان المنتسبة.
* أى لون دافئ مع الأسود.
* أى لون بارد مع الأبيض.

ب- الدلالات النفسية للألوان:

وترتبط أساساً بألوان أشياء موجودة فى الطبيعة، وتعود دلالة اللون إلى قيمة ومعنى الشىء الملون به فى الطبيعة.

**٤- الفواصل:**

وتكون طولية أو عرضية، ومهمتها فصل الأخبار بعضها عن بعض، وقد تشترك فى تكوين إطار من أربع أضلاع حول خبر قصير مثلاً، وقد يكون إطاراً ناقصاً ويسمى (ساندوتش).

## [?] أسئلة الوحدة الثالثة

**س١: قارن بين طرفى كل زوج من المصطلحات التالية:**

أ - الصورة العمودية والصورة الإبهامية.

ب- عنوان الرسم الساخر والتعليق عليه.

جـ- اللون الدافئ واللون البارد.

د - الألوان المتوافقة والألوان المتنافرة.

**س٢: علل بإيجاز لكل عبارة مما يلى:**

أ - للصورة الإبهامية دور متميز فى عملية الإبراز.

ب- لا بد من وضع تعليق على الصورة الفوتوغرافية.

جـ- البرتقالى والأخضر لونان متوافقان.

د- يفضل ملء الفراغات فى الرسوم بصفة عامة.

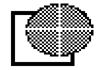
## ☑ نموذج إجابة السؤال الأول

أ - الصورة العمودية: هى الصورة الشخصية التى تنشر باتساع عمود واحد، وهو النمط الشائع لمساحتها، أما الصورة الإبهامية: فهى التى تنشر على اتساع نصف عمود للشخصيات غير المهمة.

ب- عنوان الرسم الساخر كعنوان الخبر، لا بد أن يجمع بحجم كبير نسبيا، وأن يوضع فى أعلى الرسم، أما التعليق فهو الحوار الذى يتبادله شخصان داخل الرسم ويكون مجموعا بحجم أصغر نسبيا .

جـ- اللون الدافئ : هو الذى يثير فينا شعوراً بالدفء كالأحمر والأصفر، لارتباطه بأشياء دافئة فى الطبيعة، واللون البارد يثير شعوراً بالبرودة لارتباطه بأشياء باردة فى الطبيعة.

د- الألوان المتوافقة : هى التى تثير شعوراً ساراً مريحاً لدى النظر إليها متجاورة، أما الألوان المتنافرة فتثير شعوراً بالكآبة والضيق لدى رؤيتها متجاورة.



## الوحدة الرابعة

## تكنولوچيا النشر الإلكتروني في الصحافة المصرية(*)

**الأهداف الإجرائية:**

**يتوقع بعد دراسة هذه الوحدة، أن يكون الدارس قادراً على أن:**

١- يتعرف على التطبيقات المتعلقة بالتصميم والنشر، والتي أصبحت تمثل ضرورة حتمية مع سرعة تحول صناعة الصحافة إلى أنظمة النشر الإلكتروني.

٢- يربط بين دخول أنظمة النشر الإلكتروني فى مجال الصحافة وعدة عوامل أهمها: التطبيقات الجديدة في مجال الحاسب الآلي، ظهور أجهزة المسح الضوئي، ظهور أنظمة النشر الإلكتروني الملونة.. وغيرها.

٣- يحدد أسلوب استخدام النشر الإلكتروني في مجال الصحافة وإنتاج الصفحة المطبوعة.

٤- يتعرف على مزايا وعيوب النشر الإلكتروني عند استخدامها في الصحافة.

**العناصر:**

١- مفهوم النشر الإلكتروني في عصر الحاسبات الرقمية.

٢- العوامل التي أدت إلى دخول أنظمة النشر الإلكتروني فى مجال نشر الجرائد والمجلات.

٣- النشر الإلكتروني وتطبيقاته في الصحافة المصرية.

---

**(*) إعداد أ.د. شريف درويش اللبان.**

٤- النشر الإلكتروني في مؤسسة "الأهرام".

٥- النشر الإلكتروني في مؤسسة "الصحفيون المتحدون".

٦- النشر الإلكتروني في مؤسسة "أخبار اليوم".

٧- النشر الإلكتروني في الصحافة الحزبية.

## الوحدة الرابعة

# تكنولوچيا النشر الإلكتروني في الصحافة المصرية

إن التطبيقات التي يمكن إنجازها باستخدام الحاسبات الآلية لا يمكن حصرها، ومن المؤكد أنه يوجد إقبال كبير منذ أوائل عقد الثمانينيات على اقتناء هذه الأجهزة بالعالم العربي، ولا شك أنه سيكون لهذا تأثيره الإيجابي في الارتقاء بالمستوي التقني للأفراد، وزيادة الإلمام بعلوم المستقبل للأجيال العربية الواعدة، والتي يلزم بذل أقصي جهد لتزويدها بالمعرفة الضرورية للحاق بالأمم المتحضرة في هذه السبيل، والتي تمثل الحاسبات والنظم الإلكترونية أهم أركانها.

إن مقياس التقدم في المستقبل القريب سيرتبط ارتباطاً وثيقاً بمن يملك تلك الأجهزة، وبمن يطورها ويطور تطبيقاتها، بما يتناسب واحتياجاته وحاجات هذا العصر المتداخلة، وقد بلغت تطبيقات أجهزة الحاسبات والنظم الشخصية حداً يمكن معه تصنيفها إلى تطبيقات صناعية وهندسية وفنية وطبية وعلمية، إلى غير ذلك من المجالات التي تتسع يوماً بعد يوم.

بيد أن التطبيقات المتعلقة بالتصميم والطباعة والنشر قد أصبحت تمثل ضرورة حتمية مع سرعة تحول صناعة الصحافة إلى أنظمة النشر الإلكتروني، ولا سيما بعد ظهور الجيل الجديد من الحاسبات الشخصية وطابعات الليزر الذي يوظف أحدث ما وصلت إليه التكنولوچيا لخدمة الدور الصحفية الكبرى والصحف الصغيرة ومكاتب الدعاية والإعلان والتصميم الفني.

إن قدرة الحاسبات الشخصية وطابعات الليزر في مجال التصميم والإخراج الصحفي قد تطورت بشكل كبير حتي تستطيع تحمل العمل الشاق مع دقة في الطباعة تصل إلي ١٢٠٠ نقطة في البوصة، مع ذاكرة رئيسية تصل إلي ما يزيد على ٤٨ ميجابايت، مع إمكانية توصيل اسطوانة لتخزين الأبناط،

ودعم كامل لأشكال الخطوط التي رسخت في هذا المضمار من خلال العديد من الشركات العالمية مثل أجفا، أبل ماكنتوش، لينوتايب، وديوان، وغيرها.

وهكذا، يمكن القول: إن النشر المكتبي قد تطور إلى الحد الذي أصبح فيه يتحدى أنظمة صف الحروف، بل ويحتل مكانها في بعض دور النشر، ولم يعد النشر المكتبي يقتصر على سوق الأفراد والشركات صغيرة الحجم، ولكنه امتد إلى الصحف المحلية والكبيرة على حد سواء، فعلى سبيل المثال، توظف مجموعة "ميسنجر" Messenger Group للصحف في بريطانيا أكثر من ١٣٠ حاسباً آلياً من شركة "أبل" لمعالجة الموضوعات التحريرية والإعلانية.

وفي رأينا، أن دخول أنظمة النشر المكتبي إلى مجال نشر الجرائد والمجلات يرجع إلى عدة عوامل؛ أهمها:

١- التوصل إلى حزمة من البرامج التي طورت مفهوم النشر الإلكتروني عن ذي قبل، وهذه البرامج تعمل علي تمكين الصحف من معالجة الحروف والصور والرسوم بفعالية كبيرة. فقد أتاحت برامج معالجة الكلمات أشكالاً جديدة وأحجاما عديدة لحروف المتن والعناوين، كما أتاحت برامج محررات الصور image editors فرصة كبيرة وإمكانات هائلة في معالجة الصور من حيث الحجم والمساحة والتفريغ والتلوين.

٢- إن دخول أنظمة النشر المكتبي أو الإلكتروني إلى دور الصحف يؤدي إلي الاستغناء عن عمليات طويلة ومعقدة من التجهيزات في مرحلة ما قبل الطبع، فقد وفرت هذه النظم أو قامت بإلغاء عمليات التصوير الميكانيكي والجمع التصويري والمونتاج وفصل الألوان، مع دمج كل هذه العمليات في مرحلة واحدة لتوفير الوقت والجهد والكلفة، وذلك بعد أن كان المنتج الطباعي يمر بمراحل إعداد طويلة في طرق الطباعة التقليدية، وهي المزية التي أدركتها دور الصحف العربية والمصرية عند إدخال هذه النظم في عمليات ما قبل الطبع.

٣- يعتمد مسح الصور والرسوم في هذه النظم علي جهاز مسح ضوئي مسطح flatbed scanner بدلاً من جهاز المسح الضوئي الاسطواني drum scanner، وقد وفر ذلك في كلفة اقتناء جهاز المسح من حوالي نصف مليون جنيه إلى بضعة آلاف من الجنيهات، مما عمل في النهاية على ضغط كلفة عملية فصل الألوان في الجرائد بدرجة لم يسبق لها مثيل.

٤- ظهور أنظمة النشر المكتبي الملون (أربعة ألوان)، وتحتوي بعض هذه الأنظمة على ٦١ مليون لون يمكن إبراز ٢٥٠ لونا من بينها في الموضوع الواحد، فضلاً عن قدرتها على تلوين الصور العادية (الأبيض والأسود). ولا شك أن ذلك قد عمل على تدعيم موقف الجرائد والمجلات الملونة في اقتناء مثل هذه الأنظمة.

٥- إمكانية الحصول على الصفحة التي تم توضيبها على الشاشة سواء على ورق من خلال طابعة الليزر، أو على فيلم من خلال جهاز تحميض الأفلام وطبعها، أو حتي علي لوح طباعي جاهز للطبع من خلال تركيبه مباشرة علي الطنبور الطابع، وكل هذا أتاح مرونة عالية في استعانة الصحف بنظم النشر المكتبي.

٦- إمكانية ربط نظام النشر المكتبي بوكالات الأنباء ووكالات الصور وغيرها، والعمل على تحرير الأخبار الواردة من الوكالات على الشاشة مباشرة، واختيار الصور المصاحبة لها، وإرسالها إلى صفحة معينة يقوم سكرتير التحرير بتوضيبها إلكترونيا، هذا بالإضافة إلى إمكانية نقل الصفحات من مكان إلى آخر لإصدار طبعة أو طبعات مختلفة من الصحيفة في أماكن مختلفة off - site printing .

**النشر الإلكتروني وتطبيقاته في الصحافة المصرية :**

أصبح لنظام النشر المكتبي أو الإلكتروني تطبيقاته العديدة في الإخراج الصحفي، حيث يقوم المصمم في البداية بوضع التصميم العام للصفحة، بعد أن

توضع العناصر التيبوغرافية من متن وصور وعناوين في أماكنها الصحيحة، بحيث يتم استدعاء هذا التصميم على شاشة الكمبيوتر لإجراء تغييرات محددة، بما يتلاءم وظروف العدد الجديد من الصحيفة.

وبإمكان المحررين القيام برصد الأخبار المخزنة بقاعدة البيانات الخاصة بالصحيفة لاختيار المناسب منها وتحويلها إلى الأجزاء المخصصة لها على الصفحة والحيز المخصص لها. وللأسف الشديد، يفتقر معظم محررى الصحف المصرية إلى هذه المزية لعدم قيامهم أساسا بالتعامل مع الكمبيوتر، إلا أننا يمكن أن نتنبأ بقرب حدوث ذلك.

وبعد انتهاء الأقسام التحريرية من عملها، وقيام عمال الجمع بإدخال الموضوعات إلى أجهزة الكمبيوتر، يتم تخزين الصفحات على قاعدة بيانات، ليتم إرسالها بعد ذلك إلى قسم المونتاج، حيث تقوم وحدات توضيب الصفحات باستدعاء الصفحات على الشاشة لاستكمالها بالصور والأشكال التي سبق معالجتها على النظام الفرعي لمعالجة الصور، وذلك بالاستعانة ببرنامج لتوضيب الصفحات، ليتم بعد ذلك عمل التعديلات والتصميمات اللازمة قبل إخراج الصفحات في شكلها النهائي.

وباختصار، فإنه لإعداد أية صفحة متكاملة بكل عناصرها من متن وصور ورسوم، فإنه يتم استدعاء كل تلك العناصر التي عولجت بواسطة أنظمتها الفرعية الخاصة، ليتم وضعها أو توزيعها على الصفحة وفقا للتصميم الذى وضعه المخرج الصحفي أو سكرتير التحرير الفني للصحيفة.

وهناك تطورات أخرى في مجال استخدام الكمبيوتر فى الإخراج الصحفى، حيث توجد برامج جاهزة لإخراج الصفحات وفقاً لنماذج معدة سلفاً، بحيث يتم إدخال كل عناصر الصفحة إلى ذاكرة الكمبيوتر، ليتم اختيار نموذج الصفحة المناسب للمادة التحريرية التى تتكون منها الصفحة، لتُوضع هذه المادة داخل وحدات هذا النموذج دون أن يقوم المخرج الصحفى بأى جهد فى عملية إخراج الصفحة.

إلا إننا على الرغم من ذلك، ما زلنا من أشد المعارضين لتهميش الدور الإبداعي للمخرج الصحفي، واللجوء إلى نماذج جاهزة لإخراج الصفحات إلكترونياً، لأن هذه النماذج الجاهزة تؤدي - دون شك - إلى النمطية في إخراج الصفحات، وعدم إبراز القدرات الإبداعية للمخرجين الصحفيين، وتحويلهم في النهاية إلى مستخدمين لأجهزة الكمبيوتر operators، وهو الأمر الذي يمكن أن يقوم به أي فرد ليس لديه أدنى علاقة بعملية الإخراج الصحفي، الذي يعد فناً إبداعياً قائماً بذاته ضمن الفنون الصحفية الأخرى.

وأياً كان الأمر، فبعد أن تتم الموافقة على إخراج الصفحة والمواد المنشورة بها، فإنه يتم إرسالها إلى وحدة الإخراج التي تعمل بتقنية أشعة الليزر، حيث يتم التصوير النهائي للصفحة على فيلم فوتوغرافي أو على سطح طباعي معدني، للحصول على إخراج دقيق عالى الجودة ذي قوة تبيين عالية high resolution. وتُستخدم هذه الأفلام، فيما بعد، لإعداد اللوح الطباعي الخاص بكل صفحة من الصفحات، وهذه الألواح الطباعية هي التي يتم استخدامها، في النهاية، في عملية الطباعة.

وبعد استعراضنا لمراحل إنتاج الصفحة المطبوعة من خلال أنظمة النشر الإلكتروني، نقوم فيما يلي بعرض تجارب المؤسسات الصحفية المصرية في هذه السبيل، بما يتيح لنا تقويم الجوانب المختلفة لهذه التكنولوچيا الجديدة، وذلك مع التركيز على تجربة مؤسسة "الأهرام" الصحفية، والتي تعد أولى المؤسسات الصحفية المصرية القومية التي قامت بخوض غمار هذه التجربة.

**أولاً - النشر الإلكتروني في مؤسسة "الأهرام" :**

بدأ استخدام الحاسب الآلي في مؤسسة "الأهرام" لإنتاج الصفحات في أوائل يناير من العام ١٩٩٢، وذلك في صحيفة "الأهرام" اليومية، في حين بدأت صحيفة "الأهرام المسائي" في استخدام هذا النظام في النشر الإلكتروني في أغسطس من العام نفسه، وأعقب ذلك دخول هذا النظام إلي إصدارات "الأهرام"

الأخرى مثل "الأهرام ويكلي" و"نصف الدنيا" و"الأهرام الرياضي" و"علاء الدين" .. إلى غير ذلك من الإصدارات(*).

وقبل أن يبدأ العمل بنظام النشر الإلكتروني في صحيفتي "الأهرام و"الأهرام المسائي"، تم تقسيم عمال المونتاج اليدوي إلى مجموعات، على أن يخصص لكل مجموعة دورة تدريبية لفهم ودراسة طبيعة العمل على الأجهزة الجديدة، مع ملاحظة أن الدورات التدريبية كانت تعقد للعمال في غير مواعيد العمل الأساسية، وكانت هذه الدورات تتم على أساس مجموعة واحدة تلتحق بالدورة التي تبلغ مدتها شهراً لتعقبها مجموعة أخرى، وهكذا، ومن هنا، ظلت الصحيفتان تنتجان باستخدام الأساليب التقليدية حتى تم تدريب جميع العمال على استخدام النظم الجديدة.

ولم يفشل أي من عمال المونتاج اليدوي في استيعاب تكنولوچيا الحاسب الآلي الجديدة المستخدمة في إنتاج الصفحات، ولكن اختلف مستوى مهارة العمال وفقا للاختلافات الفردية في فهم واستيعاب النظم الجديدة، فالأكثر استيعاباً وفهماً منذ البداية أصبح أكثر سرعة ودقة في العمل على الأجهزة الجديدة. وذلك على العكس من العامل الذي لم يُحسن استيعابه لطبيعة الأجهزة الجديدة، لا يزال أبطأ وأقل دقة من أقرانه الآخرين في العمل. ومن هنا، فقد نجح عمال المونتاچ اليدوي في العمل على أجهزة الكمبيوتر، ولكن بمستويات مختلفة من المهارة. وبعد التحول إلى التوضيب الإلكترونى على الشاشة، قامت مؤسسة "الأهرام" بأحد أمرين فيما يتعلق بالآلات الخاصة بالتصوير الميكانيكي والجمع التصويري والمونتاج:

**أولهما:** قامت المؤسسة بالإعلان علي صفحاتها عن بيع هذه المعدات لمن يرغب في ذلك من دور النشر ذات الإمكانات الفنية والمادية المحدودة التي لا تمكنها من التحول للنشر الإلكتروني في وقت قريب.

---

(*) سنقوم بالتركيز في هذا الجزء علي استخدام صحيفتي "الأهرام" و "الأهرام المسائي" لنظام النشر الإلكتروني.

**ثانيهما**: قامت المؤسسة بتوظيف بعض هذه الآلات في إنتاج ما يعرف باسم "المطبوعات التجارية" وهي المطبوعات التي لا يصدرها "الأهرام" ولكنه يقوم بعملية التجهيزات الفنية والطباعية لها. ويجب أن نشير إلى أن "الأهرام" لا يفرض علي الصحف التي تُطبع في مطابعه استخدام هذه الآلات القديمة، وإنما يرجع إقبال مثل هذه الصحف علي استخدام هذا النظام التقليدي إلي إمكاناتها المادية المتواضعة من جهة، وإلى أن "الأهرام" يعرض أسعاراً أقل لاستخدام الآلات القديمة في التجهيزات الفنية مقارنة بالأجهزة الجديدة.

وقد أكد معظم المخرجين أو سكرتيري التحرير في صحيفتي "الأهرام" و"الأهرام المسائي"، الذين تلقوا أيضاً دورات تدريبية مكثفة لتنفيذ تصوراتهم الإخراجية علي الشاشة، أن الحاسب الآلي قد أتاح إنتاج أشكال وأحجام متنوعة من الحروف، وأتاح المزيد من الدقة والسرعة في عملية التصحيح، كما أمكن باستخدام الكمبيوتر إضافة أو حذف أجزاء من النصوص آلياً علي الشاشة، وهو ما لا يتوافر بالسرعة والدقة نفسها في الطريقة اليدوية. وعمل الكمبيوتر علي سهولة الانتقال من حجم وكثافة معينة إلي حجم وكثافة أخري، كما أنه لا يتقيد بالاتساعات المحددة لأعمدة الصفحة أو أنهرها. والدليل على ذلك، أن الكمبيوتر يتيح عمل انسيابات للنصوص حول كتل الصور والعناوين، مع ترك بياض منتظم حولها.

ومما لا يمكن إغفاله، قدرات الحاسب الآلي الخاصة في معالجة الصور والرسوم، فهو يتيح أشكالاً عديدة ومتنوعة للصور، علاوة علي الدقة الفائقة في إنتاج الصور المفرغة (الديكوبيه) decoupé دون وجود أية تشوهات في حواف الصورة المفرغة، كما هو الحال في الأساليب التقليدية لإنتاج مثل هذا الشكل من أشكال الصور. كما تستغرق عملية إنتاج الصور واستدعاؤها آليا وقتاً أقل بكثير

مما تتطلبه أساليب الإنتاج التقليدية باستخدام كاميرا التصوير الميكانيكي. كما يعمل الكمبيوتر علي تحسين مستوي أصول الصور والرسوم والارتقاء بجودتها.

وقد قامت صحيفتا "الأهرام" و"الأهرام المسائي" بعمل ما يشبه الأرشيف الإلكتروني لصور الشخصيات المهمة حتي يمكن استدعاؤها إذا وردت صورة لإحدى هذه الشخصيات في صفحة من الصفحات دون حاجة إلي إدخالها إلي الكمبيوتر باستخدام جهاز المسح الضوئي. ولا شك أن هذا الاتجاه سوف يعمل في المستقبل القريب على إدخال معظم الصور إلي أجهزة الكمبيوتر مباشرة للانتقاء من بينها، وحذف ما يلزم منها. كما سيعمل ذلك علي تعدد مصادر الصور التي يتم إدخالها من وكالات أنباء، وخدمات مصورة.. إلخ.

كما أفاد الحاسب الآلي في عملية إضفاء بعض التأثيرات الخاصة على الصور، والتي كان يصعب إجراؤها في الأساليب التقليدية. ومن أمثلة ذلك، القيام بإحداث تشققات أو تصدعات في الصورة لإعطاء انطباع بوجود انهيار أو تصدع معنوي أو مادى؛ فعند نشر قصة خبرية عن ذكرى حرب أكتوبر، يمكن معالجة صور قادة الحرب الإسرائيليين بهذه الطريقة، بحيث يفهم القارئ أن هذه الحرب كانت سبباً في تغيير أفكارهم وقناعاتهم بنظرية الحدود الآمنة والجيش الذي لا يُقهر..!.

وفيما يتعلق بمزايا استخدام الحاسب الآلي في إخراج صحف مؤسسة "الأهرام"، أكد معظم سكرتيري التحرير أن هذه المزايا تتركز في سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت اللازم لإجراء تجهيزات ما قبل الطبع، وتوفير الجهد البشري، وإيجاد درجة أكبر من النظافة في الأساليب الجديدة حيث لا يوجد استخدام لآلات الجمع الساخن التي تتصاعد منها أبخرة الرصاص السامة، كما أنه لا وجود لشرائح البرومايد التي تخرج من آلات الجمع التصويري ويلزم تصحيحها واستخدام المواد اللاصقة لوضعها على الصفحة.

وبالنسبة لقدرة المحررين علي إدخال موضوعاتهم مباشرة إلي أجهزة الحاسب الآلي، يمكن لنا أن نتبين أنه باستثناء محرري القسم الاقتصادي في صحيفة "الأهرام" وبعض محرري قسم الشئون العربية بالصحيفة نفسها، فإنه لا يوجد أي محررين آخرين في الصحيفتين يستطيعون إدخال موضوعاتهم مباشرة إلى أجهزة الكمبيوتر.

والأمر الذي يثير الدهشة، هو أن عدم قيام المحررين بإدخال موضوعاتهم مباشرة إلي الحاسب الآلي قد أدى إلى وجود حلقة وسيطة بين المحرر وجهاز الكمبيوتر تتمثل في عمال الجمع الذين يقومون بإدخال الموضوعات التي كتبها المحررون إلى أجهزة الكمبيوتر. ولا بد - فى رأينا - من أن يقوم المحررون المصريون بضغط من المؤسسات التي يعملون فيها بكسر حلقة التخلف التي تقف حجر عثرة بين الصحفي واللحاق بعصر الكمبيوتر، فلا شك أن الخروج من إسار التخلف إلي آخر ما وصلت إليه تكنولوچيا العصر سوف يؤدي إلي وضع الصحفي المصري في مكانه الطبيعي بين صحفيي العالم المتقدم .

ولا عجب في ذلك، فالصحفي - شاء أم أبى - سوف يكون جزءاً من النسيج التكنولوجى الحالي للمؤسسات الصحفية المصرية، وخاصة أن هذه المؤسسات تنفق الكثير من أجل اقتناء تكنولوچيا متقدمة، في حين يصر الصحفي العامل بها علي الإحجام عن استيعاب هذه التكنولوچيا، وخاصة أن هذا الصحفي سيصبح جزءًا من النظام الجديد الذي تبنته هذه المؤسسات، وذلك حتى يتم توفير الوقت والجهد والكلفة التي يتم إنفاقها لإعادة جمع ما كتبه الصحفيون من موضوعات.

وتستخدم مؤسسة "الأهرام" العديد من أجهزة كمبيوتر "أبل ماكنتوش" المزودة ببرنامج الناشر المكتبي لجمع النصوص، في حين تستخدم عدة أجهزة أخرى مزودة ببرنامج الناشر الصحفي لإجراء عملية التوضيب الإلكتروني للصفحات. وفي بعض الأحيان، تحدث أعطال في أجهزة الكمبيوتر، وتبين أن هذه الأعطال تنتج عن عدم وعي الأفراد بما يضر هذه الأجهزة، وعدم الإلمام

التام بكيفية استخدامها بشكل سليم، وذلك لوجود قصور في مراحل التدريب الأولية، كما توجد مشكلات تتعلق بصيانة تلك الأجهزة، وخاصة أن هذه الأجهزة حساسة للغاية للتغير في درجات الحرارة وذرات الأتربة، ولذلك فهي تحتاج لصيانة مستمرة لكثرة أعطالها، وعدم وجود متخصصين داخل مؤسسة "الأهرام" على مستوى عال لإجراء عملية الصيانة.

كما توجد مشكلة أخرى مرتبطة بتعليق الجهاز للصفحة hanging، مما يؤدي إلى استحالة معالجة الصفحة واستكمال عملية التوضيب الإلكتروني لها، مما يضطر العاملين على الجهاز إلي إعادة عملية التوضيب برمتها، مما يتسبب في إضاعة الوقت والجهد، وهو ما ينتج أيضا عن عدم قيام المستخدم للجهاز بحفظ ما يقوم بعمله، مما يتسبب، في النهاية، في ضياع الصفحة من على الجهاز بعد إتمام توضيبها، وتكون النتيجة إعادة توضيبها مرة أخرى.

ورغم المضار البصرية والصحية على العاملين علي أجهزة الحاسب الآلي، والتي سبق أن ذكرناها بالتفصيل، إلا أن مؤسسة "الأهرام" لم تستخدم مرشحات filters توضع أمام الشاشات لامتصاص الأشعة الضارة المنبعثة منها. ويبرر المسئولون عن قسم الكمبيوتر بالمؤسسة ذلك بأن شاشات الأجهزة نفسها مغطاة بمادة الكروموالين لمنع حدة الإشعاع الذي توله هذه الشاشات أو تقليلها، وذلك حتى لا يؤثر هذا الإشعاع سلبيا علي العاملين علي هذه النوعية من الأجهزة.

ويطيب لنا في هذه السبيل أن ندعو إلى بذل دور الصحف المصرية المزيد من الجهد للحد من المخاطر الصحية التي يتعرض لها العاملون علي أجهزة الكمبيوتر، وذلك من خلال الالتزام بتنظيم دورات تدريبية للعاملين لتوضيح كيفية تجنب الإصابة بالأضرار البصرية والصحية، مع الالتزام بالتعليمات التي أصدرتها الجماعة الأوروبية European Community في يناير من العام ١٩٩٣ بشأن أساليب تصميم المقاعد، ومنح فترات راحة للعاملين بمعدل ١٥ دقيقة كل ساعة عمل، حتى لا يتعرض العامل علي أجهزة الكمبيوتر مستقبلا للإصابة بمرض التعب المتكرر (RSIs) repetitive strain injuries.

**التصوير الفوتوغرافي الإلكتروني في مؤسسة "الأهرام":**

وتُعتبر مؤسسة "الأهرام" أول دار صحفية مصرية تقتني آلة تصوير فوتوغرافي إلكترونية، وهي ماركة "كوداك" Kodak Professional DCS 420 Digital Camera، وذلك في أواسط عام ١٩٩٤. ويتميز هذا النوع من آلات التصوير بعدم استخدام أفلام التصوير الحساسة التقليدية، مما يوفر الكثير من الوقت الذي كان يُستهلك في عمليات إظهار الصور وطباعتها، بما يتطلبه ذلك من كيماويات وغرفة مظلمة. وبدلا من ذلك تُوظف آلة التصوير الإلكترونية قرصاً مرناً floppy disk لالتقاط الصور عليه، مما يسهل من عملية نقل الصور من مكان الحدث في حالة توافر خط تليفوني، باستخدام جهاز كمبيوتر microcomputer صغير لتوضيح الصورة التي يتم إرسالها.

وقد استخدم "الأهرام" جهاز "باور بوك" Power Book(*) لحفظ الصور التي يتم التقاطها باستخدام آلة التصوير الالكترونية، ليتم إرسالها إلي مقر الصحيفة من موقع الحدث، حيث يتم وضع القرص المرن الذي يحوي الصور الملتقطة في جهاز "الباور بوك" لتتم المفاضلة بين الصور المختلفة وانتقاء أفضل الصور من بينها لإرسالها إلى "الأهرام" من خلال أقرب خط تليفوني. وقد استخدمت آلة التصوير الجديدة التي اقتناها "الأهرام" لأول مرة في الانتخابات التشريعية للسلطة الفلسطينية في أوائل العام ١٩٩٦، كما استخدمت هذه الكاميرا في التقاط وإرسال بعض الصور من البطولة العربية لكرة القدم التي أقيمت في تونس في سبتمبر من عام ١٩٩٥، والتي شارك فيها النادي "الأهلي" المصري.

ويذكر حسام دياب رئيس قسم التصوير بمجلة "الأهرام الرياضي" أنه تعرف علي هذه الكاميرا لأول مرة أثناء حرب الخليج الثانية عندما شاهد بعض

---

(*) يُعتبر "الباور بوك" Power Book جهاز محرك أقراص ضوئية مغناطيسية صغير، يقوم بتخزين حجم هائل من البيانات. ويجمع هذا الجهاز بين السعة وانخفاض كلفة الأقراص المتنقلة التي يمكن الكتابة عليها بشكل متكرر، مما جعله عملياً بالنسبة للأفراد الذين يودون استخدام تطبيقات تحتاج إلي بيانات كثيرة. وقد تتضمن هذه البيانات الوسائط المتعددة، ورسوم العرض، والنشر المكتبي، والجداول الإلكترونية، والمسح الضوئي للصور، وتناقل البيانات، والحفظ الاحتياطي، والأرشفة، واستعادة الملفات.

المصورين الأمريكيين يستخدمونها لالتقاط الصور من ميادين القتال، ثم القيام بإرسال هذه الصور من خلال جهاز كمبيوتر وخط تليفوني إلى الولايات المتحدة. وبعد اطلاع حسام دياب علي هذه الكاميرا المتطورة نقل رغبته إلي إدارة "الأهرام" التي استجابت له، حيث قامت بشراء الكاميرا الإلكترونية بحوالي ٢٥ ألف جنيه، وشراء جهاز "باور بوك" بحوالي ٢٤ ألف جنيه، وكان هذا ماركة "أبل ماكنتوش".

وبالإضافة لاقتناء "الأهرام" لأول آلة تصوير إلكترونية digital camera فقد حصل "الأهرام" أيضا علي جهاز "فيديو برنت" video print لالتقاط الصور من التليفزيون بعد تسجيل المواد التي يُراد الحصول منها على صور علي شريط فيديو. وتتيح هذه الطريقة جودة أعلي بكثير من التصوير المباشر من جهاز التليفزيون الذي يتطلب سرعة غالق منخفضة، مما يجعل الصورة الملتقطة غير واضحة التفاصيل. ولا شك أن اقتناء مثل هذا الجهاز يوفر العديد من المزايا الخاصة بالحصول على صور إخبارية من التليفزيون في آخر وقت قبل طبع الصحيفة وبجودة معقولة نسبيا.

### النشر الإلكتروني في مؤسسة "الصحفيون المتحدون":

علي الرغم من أن شركة "الصحفيون المتحدون" التي تصدر صحيفة "العالم اليوم" ومجلة "كل الناس" كانت تعد شركة مساهمة مصرية – سعودية، إلا أننا أدرجناها ضمن المؤسسات الصحفية المصرية في هذه الوحدة، وذلك لأن الإمكانات التي تستخدمها هي إمكانات مصرية سواء من حيث العاملين أو الصحفيين أو المطابع. ولهذه الشركة تجربة متميزة في النشر الإلكتروني، فقد كانت مجلة "كل الناس" هي أول من دخل عصر الحاسب الآلي في الصحافة المصرية، وذلك في أواسط عام ١٩٩٠، ثم تلتها صحيفة "العالم اليوم" عام ١٩٩٢.

وقبل استخدام النظام الجديد، قامت مجلة "كل الناس" بإصدار أكثر من عدد تجريبي، كما قامت صحيفة "العالم اليوم" بإصدار حوالي ١١ عددا تجريبيًا لم

تنزل إلى السوق الصحفية المصرية والعربية، وذلك حتى يتم الثبات علي سياسة إخراجية، ولاختبار إمكانات النظام الجديد، وتدريب العاملين علي توضيب الصفحات إلكترونياً في زمن يتلاءم مع الوقت النهائي لطباعة الصحيفة.

وتقوم شركة "الصحفيون المتحدون" بتوظيف أقسام المونتاج اليدوي القديم والنظام الجديد للنشر الإلكتروني جنبًا إلى جنب، وخاصة في مجلة "كل الناس"، وذلك لضبط الصور الملونة المفصولة باستخدام آلات المسح الضوئي الاسطوانية drum scanners حيث ثبت أن آلات المسح الضوئي المسطحة flatbed scanners الملحقة بأجهزة الكمبيوتر تصل جودة الصور المفصولة لونيا عن طريقها إلي ٧٠٪ فقط بالمقارنة بآلات المسح الاسطوانية.

وقد قامت صحيفة "العالم اليوم" خلافاً للمؤسسات الصحفية الأخري، بتدريب المحررين على إدخال موضوعاتهم إلى الكمبيوتر، لكن بصورة طوعية من قبل هؤلاء المحررين. ولم تشترط الإدارة حتى الآن وجوب إدخال الموضوعات إلى الكمبيوتر مباشرة، ولم تمنعه في الوقت ذاته. وقد تراوحت مزايا النشر الإلكتروني في هذه المؤسسة بين توفير الوقت في إجراء المونتاج، وسهولة الحصول على فيلم للصفحة يمكن استخدامه مباشرة في إنتاج الألواح الطباعية، وتوفير العمالة والكلفة الإجمالية في مرحلة ما قبل الطبع.

وقد قامت صحيفة "العالم اليوم" ومجلة "كل الناس" بتركيب مرشحات filters على الشاشات الخاصة بأجهزة الكمبيوتر لوقاية العين من الأشعة المنعكسة من هذه الشاشات للحفاظ على أعين العاملين وعدم تأثرها سلبياً من جراء التعرض لهذه الأشعة.

**النشر الإلكتروني في مؤسسة "أخبار اليوم":**

بدأ استخدام الحاسب الآلي في مؤسسة "أخبار اليوم" في أكتوبر من العام ١٩٩٥، ويحتوي قسم الحاسب الآلي الذي تم إعداده وتجهيزه لهذا الغرض في الدور السادس من المبني الجديد للمؤسسة على أربعة نطاقات zones أفقية، بحيث يوجد في كل نطاق مجموعة من آلات الجمع والتوضيب الإلكتروني

بالإضافة إلي طابعة ليزر وجهاز مسح ضوئي. ولا شك أن هذا التقسيم يؤدي إلي سرعة العمل وانسيابيته، وخاصة أن هذا الأسلوب يمكن المؤسسة في بعض الأحيان من توزيع الإصدارات المختلفة على هذه النطاقات، ليخصص كل نطاق للانتهاء من مطبوع معين(*).

وقد تم تأهيل عمال الجمع التصويري للقيام بالجمع علي أجهزة الكمبيوتر، علاوة على حصولهم على دورة تدريبية لتوضيب الصفحات إلكترونيا باستخدام برنامج "الناشر الصحفي"، كما نظمت دورة تدريبية أخرى للعاملين في قسم التصوير الميكانيكي على برنامج "أدوب فوتوشوب" Adope Photoshop لمعالجة الصور والرسوم، بالإضافة إلى التعرف على كيفية إدخال الصور إلى أجهزة الكمبيوتر باستخدام أجهزة المسح الضوئي المسطحة. كما تم تدريب بعض المخرجين الصحفيين على النظام الجديد، إلا أن التدريب قد شمل عددا محدودا من المخرجين الصحفيين، وذلك لأن مؤسسة "أخبار اليوم" قد تركت عملية التوضيب الإلكتروني برمتها للعمال الذين تم تدريبهم علي ذلك، ولم تلزم المخرجين بتنفيذ صفحاتهم على أجهزة الكمبيوتر.

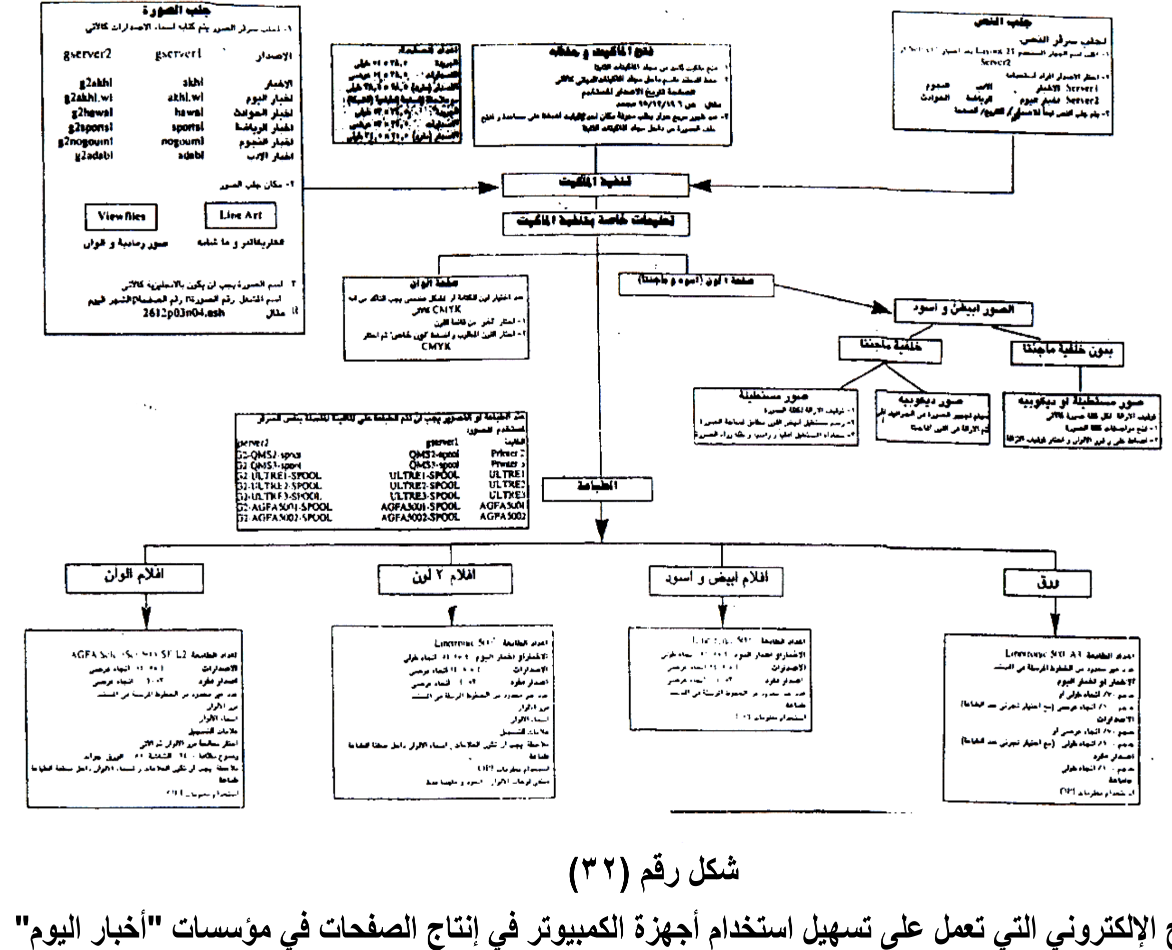
ولم تقم مؤسسة "أخبار اليوم" بتدريب المحررين على إدخال موضوعاتهم مباشرة إلى الكمبيوتر، حيث ترى المؤسسة أنه إذا تم ذلك فسوف تكون كلفته مرتفعة للغاية، وذلك من حيث وجوب اقتناء العشرات من أجهزة الكمبيوتر لتوزيعها على محرري الأقسام المختلفة والإصدارات المختلفة للمؤسسة، هذا بالإضافة إلى وجوب الاستغناء عن العشرات من عمال الجمع الذين تم تحويلهم من الجمع التصويري إلي الجمع باستخدام أجهزة الكمبيوتر. ولعل ذلك كله، هو ما يجعل المؤسسة تحجم عن تدريب محرريها على النظام الجديد.

---

(*) بعد دخول الحاسب الآلي إلي مؤسسة "أخبار اليوم"، تم استخدامه في إعداد صفحات بعض الإصدارات ومن هذه الإصدارات "الأخبار"، "أخبار اليوم"، "أخبار الأدب"، "أخبار الحوادث"، "أخبار النجوم"، "أخبار الرياضة"، وظلت بعض الإصدارات لفترة من الوقت بعيدة عن هذه التجربة الجديدة، ومنها "آخر ساعة"، "كتاب اليوم".

والجدير بالذكر أن جميع الإصدارات الجديدة التي نشرتها مؤسسة "أخبار اليوم" في السنوات الأخيرة يتم توضيبها إلكترونياً وفقاً للنظام الجديد، كما يقوم بعض عمال المونتاج اليدوي القدامي بإعداد الصحف إلكترونيا ، نجد أن مؤسسة "أخبار اليوم قد اقتنت ٢٥ جهاز كمبيوتر مزودة ببرنامج "الناشر المكتبي" وذلك لجمع النصوص، و١٦ جهازاً مزوداً ببرنامج "الناشر الصحفي" لإجراء عملية التوضيب الإلكتروني، خمسة أجهزة مخصصة لإجراء المعالجات المختلفة على الصور والرسوم التي تنشر في المطبوعات المختلفة، علماً بأن كل هذه الأجهزة ماركة "أبل ماكنتوش"، ويساعدها في أداء مهامها جهازا كمبيوتر لحفظ النصوص server text وحفظ الصور server graphics، بالإضافة إلى جهاز كمبيوتر لإدارة هذه الشبكة المعقدة من أجهزة الكمبيوتر computerized management for the network كما توجد أربع طابعات ليزر لطبع بروفات الصفحات لتصحيحها، وخمس طابعات أخرى لإنتاج أفلام الصفحات بعد الانتهاء منها علي الكمبيوتر. وتستخدم هذه الأفلام في عملية استخراج الألواح الطباعية.

وبالنسبة للعمالة المدربة على النظام الجديد، يوجد ٤٨ عامل جمعٍ لإدخال النصوص إلى أجهزة الكمبيوتر، ٣٢ عاملاً لتوضيب الصفحات إلكترونياً، ١٢ عاملا علي أجهزة المسح الضوئي المسطحة لإدخال الصور والرسوم لأجهزة الكمبيوتر (شكل رقم ٣٢)، وعلاوة على ذلك، يوجد أربعة مشرفين للإشراف على أعمال الصيانة والتشغيل.





شكل رقم (٣٢)

تعليمات المونتاج الإلكتروني التي تعمل على تسهيل استخدام أجهزة الكمبيوتر في إنتاج الصفحات في مؤسسات "أخبار اليوم"

**النشر الإلكتروني في الصحافة الحزبية:**

عانت الصحف الحزبية - دومًا- ولا زالت تعاني من قصور الإمكانات المادية والفنية والبشرية. وعلي الرغم من تباين أسباب قصور الإمكانات المتاحة لدى الصحف الحزبية، فلا شك أن هناك علاقة طردية بين الإمكانات المتاحة ومستوى النجاح المهني الذي تحققه الصحيفة، وخاصة مع تصاعد مفهوم الصحافة كصناعة ضخمة تعتمد إلى حد بعيد على رأسمال ضخم ومستحدثات تكنولوچية متنامية.

ولعل من أبرز مظاهر معاناة الصحف الحزبية، ولا سيما المعارضة منها، ضعف التمويل الذي كاد أن يقتصر على التوزيع، إلى جانب تبرعات أعضاء الحزب وبعض القراء. وما قد يقرره المجلس الأعلي للصحافة لهذه الصحف من مساعدات(*). ولعل ضعف إمكانات الصحف الحزبية هو ما جعلها تلجأ إلي المؤسسات الصحفية القومية، سواء في التجهيزات الفنية في مرحلة ما قبل الطبع أو في مرحلة الطباعة ذاتها، وهو ما كان يؤدي إلي مشاكل عديدة بالنسبة للصحف الحزبية التي تعارض النظام القائم بشكل صريح.

فعلى سبيل المثال، كانت صحيفة "الأهالى" لسان حزب التجمع تطبع عند صدورها عام ١٩٧٨ في مؤسسة "دار التعاون"، ومع بداية إصدارها الثاني في مايو من العام ١٩٨٢ أصبحت تطبع في مطابع "أخبار اليوم"، وفي مايو من العام ١٩٨٥ انتقلت الصحيفة إلي المطابع الجديدة لشركة الإعلانات الشرقية بمؤسسة "دار التحرير للطبع والنشر"، وفي فبراير ١٩٨٧، استقرت الصحيفة في مطابع "الأهرام" بالجلاء. ولا شك أن انتقال الصحيفة في طباعتها من مؤسسة صحفية قومية إلى أخرى يدل على مدى المشكلات بين الصحيفة وهذه المؤسسات المملوكة للدولة في النهاية، مما يجعلها تعمل على تضييق الخناق علي هذه الصحيفة الحزبية المعارضة.

---

(*) لم تتقاض صحيفة "الوفد" أية إعانة من المجلس الأعلى للصحافة منذ صدورها حتى الآن.

وعلى النقيض من صحيفة "الأهالي"، فإن صحيفة "الوفد" لسان حزب الوفد الجديد تعد أقل الصحف المعارضة عموما معاناة لضعف الإمكانات، وهو ما انعكس بدوره على تمكن الصحيفة من بدء الإصدار اليومي منذ التاسع من مارس عام ١٩٨٧، والاستفادة بشكل مباشر من وكالات الأنباء، وقلة اعتمادها على المؤسسات الصحفية القومية، إلا فيما يتعلق بعمليتي الطباعة والتوزيع. وربما يرجع ذلك إلى اعتماد الصحيفة بشكل رئيسي على الإعلانات، ولا سيما تلك الإعلانات التي يكون مصدرها القطاع الخاص الذي تتفق مصالحه مع توجهات الصحيفة الليبرالية.

ويبدو جليًّا أن توافر مصادر جيدة لتمويل صحيفة "الوفد" هو الذي جعل هذه الصحيفة تتمتع بقدر معقول من الاستقلالية عن المؤسسات الصحفية القومية. فبعد أن كانت الصحيفة تعتمد علي مطابع هذه المؤسسات في مرحلتي التجهيزات الفنية والطباعة منذ صدورها في مارس من العام ١٩٨٤، أصبحت تقوم بنفسها بعمليات الجمع والمونتاج وتصوير أفلام الصفحات، لترسل هذه الأفلام إلي مطابع "الأهرام" حيث تطبع الصحيفة، وقد تواكب ذلك مع تحول الصحيفة إلي الصدور اليومي في مارس من العام ١٩٨٧.

وكانت تجربة صحيفة "الوفد" في الاستقلال عن المؤسسات الصحفية القومية، والاعتماد على نفسها في تجهيزات ما قبل الطبع نبراسًا للصحف الحزبية الأخري التي بدأ معظمها في اتخاذ الخطوة نفسها، ولكن مع تبني تكنولوچيا أقل كلفة تتناسب وإمكانات هذه الصحف المتواضعة.

ومن هنا، كان قيام العديد من الصحف الحزبية باقتناء أنظمة للنشر المكتبي أو الإلكتروني. ولعل هذا يعني أن بعض هذه الصحف لم يمر بالمرحلة الوسيطة الخاصة باستخدام الأساليب والطرق التقليدية في مرحلة ما قبل الطبع، بل دخلت هذه الصحف مباشرة إلى عصر النشر الإلكتروني، بل إن صحيفة "الوفد" قامت هي الأخرى باقتناء نظام للنشر الإلكتروني يعمل جنباً إلى

جنب، مع الأجهزة القديمة الموجودة في أقسام الجمع التصويري والتصوير الميكانيكي والمونتاچ، وفي إنتاج الصفحات المختلفة للصحيفة.

وفيما يلي نعرض لتجارب الصحف الحزبية المصرية، والتي تبنت نظاما للنشر الإلكتروني، وذلك في محاولة منا لتقديم هذه التجربة الجديدة التي تدعم مبدأ "الاستقلالية" لهذه الصحف التي طالما عانت الكثير من جراء عدم التمتع بالإمكانات الفنية:

**أولا - النشر الإلكترونى في صحيفة "الشعب":**

بدأ استخدام الحاسب الآلي في صحيفة "الشعب" التي يصدرها حزب العمل في ديسمبر من العام ١٩٨٩، وذلك في إنتاج بعض الصفحات وهي الصفحات الأولي والثانية والخامسة، أما سائر الصفحات فكان يتم إجراء عملية المونتاج لها يدوياً، ثم بدأ إجراء التوضيب الإلكتروني للصفحات كافة في مرحلة لاحقة.

وفي بداية الأمر، كان يتم إجراء التوضيب الإلكتروني لصحيفة "الشعب" في "الشركة العربية للطباعة" وهي أحد المكاتب التجارية العاملة في مجال النشر وتجهيزات ما قبل الطبع، والتي انتشرت في الفترة الأخيرة، ليتم طباعة الصحيفة بعد ذلك في مطابع مؤسسة "الأهرام" في شارع الجلاء.

وبعد ذلك، قامت صحيفة "الشعب" بإنشاء قسم خاص بها لإجراء عملية التوضيب الإلكتروني لصفحاتها، دون الاعتماد على المكاتب التجارية، وقد اقتنت الصحيفة سبعة أجهزة كمبيوتر "أبل ماكنتوش" وطابعتي ليزر laser printers، وجهازا لطبع الأفلام وتحميضها، وجهاز مسح ضوئي flatbed scanner، ولكن هذا الجهاز لم يكن يستخدم، مما كان يضطر الصحيفة إلى إنتاج الصور والرسوم ومعالجتها في مؤسسة "الأهرام".

وقد تم تدريب العاملين بقسم السكرتارية الفنية المنوط به إخراج صفحات الصحيفة، عن طريق إجراء دورات تدريبية، وذلك لمدة محدودة تتراوح بين أسبوعين وثلاثة أسابيع. ولحسن الحظ، لم يكن لدى الصحيفة عمال لإجراء

المونتاج اليدوي لعدم وجـود قسم للمونتاج في مقر الصحيفة ذاتها، لأنها كانت تعتمد على مطابع "الأهرام" في إنجاز مثل هذه العمليات الفنية. لذلك، لم تكن ثمة حاجة لإعادة تأهيل هؤلاء العمال للعمل علي الأجهزة الجديدة، بل الاكتفاء بتدريب المخـرجين الصحفيين أو سكرتيري التحرير على إنتاج الصفحات وفقاً لتصوراتهم المسبقة التي وضعوها علي نماذج الصفحات "ماكيتات".

ولم يكن المحررون بصحيفة "الشعب" يقومون بإدخال الموضوعات التي يكتبونها إلى الكمبيوتر مباشرة، بل يقـوم هـؤلاء المحـررون بكتابة موضوعاتهم، لترسل إلى مدير التحرير ليُجرى عليها بعض التعديلات، لتستقر هذه الموضوعات لدى سكرتير التحرير ليقوم برسمها علي نموذج الصفحة "الماكيت"، ويرسلها إلى عمال الجمع الذين يقومون بجمع الموضوعات على أجهزة الكمبيوتر، ليستدعيها سكرتير التحرير بعد ذلك عند إجراء عملية التوضيب الإلكتروني للصفحات علي شاشة الكمبيوتر.

وقد أثر الكمبيوتر تأثيراً إيجابياً علي إخراج صحيفة "الشعب" من ناحية التصميم بصفة عامة، وشكل حروف العناوين بصفة خاصة، فقد أضاف الكمبيوتر إمكانية استحداث أشكال حروف لم تكن موجودة، كما أصبحت الصور والرسوم أكثر وضوحاً ودقة من حيث التفاصيل الظلية. هذا بالإضافة إلى مزايا الجودة واختصار الوقت وتوفير كلفة إجراء مثل هذه التجهيزات في المؤسسات الصحفية الكبرى.

ورغم أن المكان الذي يُؤْوى أجهزة الكمبيوتر في صحيفة "الشعب" يعد مكانا متسعا ومكيفا لتفادي حدوث أية أعطال، ولا سيما أن هذه الأجهزة تتأثر بالحرارة والرطوبة، إلا أن من أهم السلبيات التي تواجه الصحيفة في استخدامها لنظام النشر الإلكتروني، هو تكرار حدوث الأعطال لعدم الالتزام بالتعليمات الخاصة بالظروف التي يجب التحكم فيها، من حيث المكان الذي توضع فيه هذه الأجهزة. كما تعد الصيانة مشكلة كبيرة تواجه الصحيفة لأنه غالباً ما تحدث

أعطال تستمر فترة طويلة دون معرفة الأسباب، ويرجع ذلك إلى أن المتعاملين مع هذه الأجهزة غير ملمين بتفاصيل تشغيلها، بالإضافة إلى أن معظم قطع الغيار يتم استيرادها من الخارج.

كما أن لاستخدام الكمبيوتر بعض الآثار السلبية، ومنها المضار التي تصيب العين، وللتقليل من هذه الآثار تقوم الصحيفة بوضع مرشحات filters على شاشات هذه الأجهزة لامتصاص الأشعة الضارة، وترشيح الصورة التي يراها المستخدم على الشاشة.

وكانت صحيفة "الشعب" تستخدم برنامجي الناشر المكتبي والناشر الصحفي، سواء في مجال جمع الموضوعات أو تصميم الصفحات. ورغم وجود برامج أخرى جديدة تتيح إمكانات أكثر، وتم طرحها في سوق البرمجيات، إلا أن الصحيفة لم تحاول اقتناءها لأن شراء هذه البرامج يعد مكلفا للغاية، ولذلك عزفت الصحيفة عن اقتناء التكنولوچيا المستحدثة في مجال النشر الإلكتروني.

ويمكن القول: إن اقتناء صحيفة "الشعب" لنظام النشر الإلكتروني قد أتاح لها إتمام العمليات والتجهيزات الفنية في مرحلة ما قبل الطبع في مقرها، وهذا يعد مزية لا تنكر، كما يذكر سكرتيرو تحرير الصحيفة، حيث لا يستطيع أحد من المؤسسات التي كان يتم فيها إجراء هذه التجهيزات الإطلاع على المواد التي سوف تنشرها الصحيفة لخصوصيتها، وقد ساعد ذلك على استقلال الصحيفة نسبياً، وهو الهدف الذي تسعى إليه معظم الصحف الحزبية إن لم يكن جميعها.

**ثانياً- النشر الإلكتروني في صحيفة "الوفد":**

بدأ استخدام الحاسب الآلي في صحيفة "الوفد" التي يصدرها حزب الوفد الجديد اعتباراً من أواسط عام ١٩٩٢، حيث تم إجراء تجارب على بعض الصفحات دون البعض الآخر، وذلك باستثناء العدد الأسبوعي الذي ظل يوظف المونتاچ اليدوي في إنتاجه، ثم بدأ تعميم استخدام الكمبيوتر في توضيب جميع الصفحات فيما عدا الصفحات الثانية والثامنة والثانية عشرة. وقد دخلت مؤخرا

الصفحة الثانية إلى مجال التوضيب الإلكتروني، في حين ظلت الصفحتان الثامنة والثانية عشرة تخضعان للمونتاج اليدوي. وربما يرجع السبب في ذلك إلي أن هاتين الصفحتين يتغير مضمونهما وتصميمهما بشكل دائم، مما يصعب معه تثبيت شكلهما. ولعل الثبات النسبي هو سمة من سمات التوضيب الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر.

وجدير بالذكر أنه قد تم إجراء مرحلة التجارب علي استخدام النظام الجديد لمدة ثلاثة أشهر حتى يصل العاملون إلى مستوي مناسب من الكفاءة في العمل. وفي أثناء ذلك، تم تدريب عمال المونتاج وسكرتيري التحرير في الشركة التي تم التعاقد معها على توريد أجهزة الكمبيوتر.

ولم تخض صحيفة "الوفد" تجربة تدريب المحررين على إدخال المواد الصحفية إلى أجهزة الكمبيوتر، وذلك للأسباب التي سبق ذكرها عند الحديث عن صحيفة "الشعب"، والتي تتمثل في ضعف الإمكانات، والكلفة العالية لبرامج التدريب، وعدم التزام المحررين، بالإضافة إلى مرور الموضوعات علي العديد من الأشخاص للمراجعة والتحرير وتقرير مدى صلاحيتها للنشر.

ويضم قسم الكمبيوتر فى "الوفد" أربعة أجهزة كمبيوتر "أبل ماكنتوش" مزودة ببرنامج الناشر المكتبي لجمع المواد التحريرية، وأربعة أجهزة أخرى مزودة ببرنامج الناشر الصحفي الذي يعمل على تجميع هذه المواد علي الشاشة وفقا لنموذج الصفحة "الماكيت" المعد سلفا ، هذا بالإضافة إلي جهاز مسح ضوئي مسطح، وطابعة ليزر لطباعة تجارب الصفحات، وجهاز آخر لتحميض أفلام الصفحات وطبعها.

ورغم أن استخدام الكمبيوتر في إخراج صحيفة "الوفد" قد أضفى على صفحات الصحيفة جمالاً نسبياً وثباتاً أكبر في تصميم الصفحات، إلا أننا لا نستطيع أن نغفل بعض العيوب التي قد يسببها الكمبيوتر، ومنها الانقطاع المفاجئ للتيار الكهربائي فجأة، مما يؤدي إلي عدم الاحتفاظ بالمادة المجموعة أو الصفحات التي تم توضيبها على الشاشة إذا لم يتم تخزينها، مما يتطلب إعادة

عملية التوضيب، مما ينتج عنه في النهاية مشاكل إنتاجية في مرحلة ما قبل الطبع قد تعمل على تأخر صدور الصحيفة.

وثمة مشكلة أخرى يواجهها مخرجو صحيفة "الوفد" الذين طالما قدموا أفكاراً إخراجية جديدة وغير تقليدية، وتكمن هذه المشكلة في أن أجهزة الكمبيوتر لا تستجيب في بعض الأحيان للأفكار الإخراجية التي يقدم المخرج على إبداعها، وذلك لأن هذه الأجهزة لا تنفذ سوي ما يتوافق مع إمكانات البرامج المتاحة لها. ولعله لذلك، يصر بعض المخرجين علي المونتاچ اليدوى لبعض الصفحات التي يريدون أن تخرج بشكل جديد لا يستطيع الكمبيوتر تنفيذه.

وبالنسبة لتأثير استخدام الكمبيوتر علي شكل الحروف، فقد أتاح الكمبيوتر لصحيفة "الوفد" أشكالاً عديدة لحروف العناوين مثل "دمشق" و"جيزة" و"بغداد" و"القاهرة"، وغيرها من الأشكال التي تعددت لدرجة أن عدد أشكال حروف العناوين التي يوفرها الكمبيوتر أصبح يفوق بكثير عدد الأشكال التي تتيحها أجهزة الجمع التصويري، وذلك علي الرغم من التفاوت الكبير في كلفة شراء كلا النوعين من الأجهزة وكلفة تشغيله، فقد تفوق جهاز الكمبيوتر في الحد من كلفة الشراء والتشغيل بدرجة كبيرة.

ويذكر مخرجو صحيفة "الوفد" أنه في مجال الصور والرسوم، أتاح الكمبيوتر وقتاً أقل بكثير في إنتاج الصورة مقارنة بالطرق التقليدية، كما أتاح الكمبيوتر سهولة تنفيذ المعالجات الخاصة على الصور، التي كان يصعب تنفيذها في الطرق القديمة. كما يسمح الكمبيوتر بالتحكم في درجات تباين الظلال والدرجات الرمادية الوسيطة في الصورة، كما يمكن للكمبيوتر تخرين كم هائل من الصور والرسوم واسترجاعها مما يوفر حيزاً مكانياً كبيراً، وهو ما لم يكن متاحًا في الطرق التقليدية لتوثيق الصور وحفظها.

**ثالثاً- النشر الإلكتروني في صحيفة "العربي":**

بدأ استخدام الحاسب الآلي في صحيفة "العربي" التي يصدرها "الحزب العربي الديمقراطي الناصري" مع بداية نشأة الصحيفة في يوليو من

عام ١٩٩٣. وقد تم استخدام الحاسب الآلي في صحيفة "العربي" على مرحلتين:

**أولاهما**: في البداية كانت هناك مزاوجة بين استخدام المونتاچ اليدوي والمونتاچ الإلكتروني في إنتاج صفحات الصحيفة.

**ثانيتهما**: وفي مرحلة تالية، وصلت صحيفة "العربي" إلى مرحلة أكثر تقدماً، حيث أصبحت الصحيفة تعتمد اعتماداً كلياً على الحاسب الآلي في إنتاج جميع صفحاتها.

وفيما يتعلق بالتدريب، قامت الصحيفة بإعداد دورات تدريبية لعمال الجمع والمونتاچ وسكرتيري التحرير، وقد لوحظ أن هناك استيعاباً جيداً من جانبهم لإمكانات التكنولوچيا الجديدة وكيفية الاستفادة منها. وبالتالي، فقد تكيف معظم العاملين مع النظام الجديد، أما العمال الذين لم يستطيعوا استيعاب هذه التكنولوچيا المتقدمة لكبر سنهم أو لضعف مستواهم التعليمي أو تدني قدراتهم الذهنية، فقد تم تخصيصهم للعمل في بعض المطبوعات أو الصفحات التي لا يُستخدم في إنتاجها الكمبيوتر.

ولم تتمكن الصحيفة من تدريب المحررين على إدخال موضوعاتهم بأنفسهم إلى الكمبيوتر، وذلك على الرغم من أهمية إدراك المحرر لهذه التكنولوچيا ووجود التعامل معها، ولكن كما هو الحال فى الصحف الحزبية الأخرى، فإن تدريب المحررين على التكنولوچيا الجديدة يحتاج إلى إمكانات هائلة من قبل الصحيفة، ومواصفات خاصة بالنسبة للمحرر.

وتقوم صحيفة "العربى" بتوظيف أحدث برامج النشر الإلكترونى مثل الناشر المكتبى، والناشر الصحفى، و"بيچ ميكر" PageMaker، و"كوارك إكسبرس" QuarkXpress، مع العلم أن البرنامجين الأخيرين لم تظهر تطبيقاتهما العربية فى سوق البرمجيات إلا فى أوائل عام ١٩٩٥، وهذا يعنى أن الصحيفة تتابع آخر المستحدثات فى هذا المجال لتستفيد بها في

إنتاج صفحاتها، وإنتاج الصحف الأخرى التى تصدرها، وخاصة الصحف الناصرية الإقليمية التى يصدرها الحزب العربى الناصرى فى المحافظات.

ورغم أن كلفة إدخال النظم الجديدة فى النشر الإلكترونى فى صحيفة "العربى" كانت كبيرة، خاصة بالنسبة لصحيفة حزبية تصدر عن حزب حديث النشأة، إلا أن هذه الكلفة تتضاءل إذا ما قورنت بالإمكانات الهائلة التى وفرها الحاسب الآلى من حيث الدقة والسرعة، وتعدد معالجة الصور والعناوين، والجودة العالمية فى إنتاج الصور الظلية وإضفاء العديد من التأثيرات الخاصة عليها.

أما بالنسبة للآلات التى كان يتم استخدامها فى النظم التقليدية فى مرحلة ما قبل الطبع من أجهزة جمع تصويرى وتصوير ميكانيكى ومونتاچ يدوى، فإن الصحيفة لم تقرر الاستغناء عنها أو بيعها إلا بعد أن استقر العمل بأنظمة النشر الإلكترونى، وهو الاتجاه نفسه الذى اتخذته صحيفة "الوفد".

## رابعًا - النشر الإلكترونى فى صحيفة "الأهالى":

بدأ استخدام الحاسب الآلى فى صحيفة "الأهالى" التى يصدرها حزب التجمع الوطنى اعتباراً من أوائل يناير عام ١٩٩٤، وذلك بتوضيب صفحة واحدة توضيباً إلكترونياً على سبيل التجربة، زيدت إلى صفحتين ثم ثلاث صفحات. وبحلول شهر مارس من العام نفسه، أصبحت كل صفحات الصحيفة تخضع للتوضيب الإلكترونى.

وقد وفرت الصحيفة بالتعاون مع الشركة المتعاقد معها على شراء أجهزة الكمبيوتر "أبل ماكنتوش" دورة تدريبية مدتها ثلاثة أسابيع لتدريب من سيعملون على هذه الأجهزة، وهى مدة كافية لاستيعاب أساسيات التعامل مع النظام الجديد. ونظراً لعدم استجابة بعض العاملين بسكرتارية التحرير فى الصحيفة للتعامل مع التكنولوچيا الجديدة، فقد تركوا العمل بقسم السكرتارية الفنية ليعملوا فى الأقسام التحريرية، والتى لم تتحول إلى استخدام الحاسب الآلى للأسباب السابق ذكرها فى الصحف الأخرى، فى حين أبدى بعض من يعملون فى

الأقسام التحريرية استعداداً لاستيعاب التكنولوچيا الجديدة ليلتحقوا بالعمل فى قسم السكرتارية الفنية، لتستفيد الصحيفة من جهودهم فى القيام بإخراج الصفحات أولاً، ثم القيام بعد ذلك بتوضيبها إلكترونيا.

وتمتلك صحيفة "الأهالى" ثلاثة أجهزة كمبيوتر "أبل ماكنتوش" مزودة ببرنامج الناشر المكتبى لأعمال جمع المواد الصحفية، وكذلك جهازين مزودين ببرنامج الناشر الصحفى لأعمال التوضيب الإلكترونى والتصميم، وجهازاً للمسح الضوئى لإدخال الصور والرسوم، وطابعة ليزر، وجهازاً لطبع صفحات الصحيفة على أفلام، ولا شك أن هذه الوسائل التكنولوچية تتناسب مع إمكانات الصحيفة المتواضعة. ورغم الارتفاع النسبى فى كلفة هذه المعدات، إلا أن الصحيفة تستفيد منها فى إنجاز بعض الأعمال التجارية، ولا سيما أن الصحيفة تصدر بصفة أسبوعية، مما يجعل أمامها الكثير من الوقت لإنجاز مثل هذه الأعمال.

وقد أدى استخدام الحاسب الآلى إلى تغيير أسلوب إخراج صحيفة "الأهالى"، حيث كانت الصحيفة تعانى من الفقر الشديد فى النواحى الإخراجية، فقد كانت تغلب المضمون على الشكل، ولكن بعد تبنيها للتوضيب الإلكترونى، استعانت بأحد كبار المخرجين الصحفيين فى مصر(*)، لوضع تصميم جديد للصحيفة يتناسب ودخولها مجال النشر الإلكترونى، وبالفعل صدرت الصحيفة فى ثوبها التيبوغرافى الجديد فى ١٢ من أبريل ١٩٩٥.

وقد شجعت التكنولوجيا الجديدة صحيفة "الأهالى" على تخصيص مساحات أكبر للصور الفوتوغرافية على صفحاتها، وذلك بعد تحسين جودة هذه الصور بالمقارنة باستخدام التكنولوچيا القديمة والتقليدية، وليس أدل على ذلك من أن مساحة الصور بالصحيفة قد تضاعفت فى الفترة الأخيرة.

كما ساعدت هذه التكنولوچيا الصحفية على توفير الوقت، حيث لا يستغرق توضيب الصفحة على الشاشة أكثر من ١٥ دقيقة، فى حين أن إجراء عملية المونتاچ للصفحة الواحدة بالطريقة اليدوية التقليدية كان يستغرق أكثر من

---

(*) هو الأستاذ/ أحمد هشام سكرتير التحرير بصحيفة "الأهرام".

ساعة. وقد ساعد ذلك على إتمام جميع تجهيزات ما قبل الطبع فى مقر الصحيفة، وفى وقت وجيز، ليتم بغد ذلك إرسال أفلام الصفحات إلى مطابع مؤسسة "الأهرام" الصحفية حيث تُطبع الصحيفة.

## خامسًا - النشر الإلكترونى فى صحيفة "الأحرار":

بدأت صحيفة "الأحرار" التى يصدرها حزب الأحرار فى استخدام الحاسب الآلى فى أواسط العام ١٩٩٤، حيث قامت هذه الصحيفة باقتناء العديد من أجهزة كمبيوتر "ماكنتوش" التى تعد الركيزة الأساسية لنظام النشر الإلكترونى، وإجراء العديد من التجارب عليها لإنتاج صفحات الصحيفة. وقد تواكب استخدام صحيفة "الأحرار" للتكنولوچيا الجديدة مع الإصدار اليومى لها.

ونظراً للتجارب العديدة التى أجريت على إنتاج الصفحات باستخدام الكمبيوتر، وهى التجارب التى لم تجد طريقها للنشر، ونظراً للدورات التدريبية المكثفة التى حصل عليها العمال فى مجال التوضيب الإلكترونى للصفحات كما فعلت الصحف الحزبية الأخرى التى قصرت استخدام هذا النظام فى البداية على بعض الصفحات، فقد قامت صحيفة "الأحرار" باستخدام التكنولوجيا الجديدة فى إنتاج صفحاتها كافة، وذلك حتى لا يبدو للقارئ أن هناك اختلافًا فى معالجة الصور والعناوين وأشكال الحروف على صفحات الصحيفة نفسها.

ولم تنظم صحيفة "الأحرار" دورات تدريبية للمحررين على استخدام الحاسب الآلى وذلك نظراً لقصور الإمكانات المادية للصحيفة، وعدم توافر إمكانية تخصيص كمبيوتر لكل محرر، أو حتى لكل قسم من أقسام الصحيفة التحريرية، حتى يتمكن هؤلاء المحررون من إدخال موضوعاتهم إلى الكمبيوتر مباشرة، بدلاً من وجود عمال الجمع كحلقة وسيطة بين الطاقم التحريرى والإخراجى فى الصحيفة.

وبالإضافة إلى مزايا التكنولوچيا الجديدة فى توفير الوقت والجهد عند إنتاج الصفحات، فقد قامت الصحيفة بتكوين أرشيفها الإلكترونى electronic archive

الذى يضم أهم الصور التى تحتاجها بصفة مستمرة، ليتم استدعاؤها فى حالة الحاجة إليها فى أى موضوع دون الحاجة إلى إدخالها باستخدام جهاز المسح الضوئى وإجراء المزيد من المعالجات عليها.

والجدير بالذكر، أن نظام النشر الإلكترونى ليس ملكا لصحيفة "الأحرار" ولكنه يعد ملكا للحزب الذى يصدر هذه الصحيفة، ويتم التعامل مع صحيفة "الأحرار" بصفة مالية مستقلة، مثلها فى ذلك مثل أية صحيفة أخرى. كما يقوم الحزب بتوظيف هذا النظام توظيفاً تجارياً لإجراء التجهيزات الفنية لمرحلة ما قبل الطبع لبعض الصحف والمجلات. وقد حقق هذا كله أرباحاً لا بأس بها جعلت حزب الأحرار يقدم على إدخال تعديلات فى الأجهزة التى يستخدمها، حيث تم اقتناء طرز أحدث من أجهزة كمبيوتر "ماكنتوش" تتيح إمكانات أفضل وذاكرة أكبر.

ولعل ذلك كله هو ما شجع حزب الأحرار على التفكير فى اقتناء مطبعة خاصة به لطبع صحفه، لتستقل هذه الصحف فى النهاية عن مؤسسة "الأهرام" الصحفية القومية، سواء فى التجهيزات الفنية لمرحلة ما قبل الطبع أو فى مرحلة الطباعة نفسها. ولعل هذه الاستقلالية هى التى حفزت حزب الأحرار ليخوض تجربة جديدة فى نوعها فى ميدان الصحافة الحزبية المصرية المعارضة. وبالإضافة إلى مزية الاستقلالية، فإننا لا يمكن أن ننكر الجدوى الاقتصادية لهذه المطبعة التى وفرت على الحزب أموالاً طائلة كان ينفقها على طباعة صحفه فى المؤسسات الصحفية القومية.

وقد تبلورت فكرة هذه المطبعة خلال عام ١٩٩٤، بعد أن ظلت تراود رئيس الحزب الراحل مصطفى كامل مراد منذ نشأة حزب الأحرار. ويبدو أن خروج هذه الفكرة إلى النور كان مرجعه بدء صدور "الأحرار" كصحيفة يومية. ومن هنا، تم الاتفاق على استيراد مطبعة أوفست شريطية Web-offest هندية الصنع ماركة "رويب"، وتضم المطبعة خمس وحدات طباعية تستطيع طباعة صحيفة مكونة من عشرين صفحة فى الوقت نفسه.

وقد تم تخصيص مكان يؤوى المطبعة الجديدة، وهذا المكان ملحق بمبنى الصحيفة فى كوبرى القبة. وقد تم تركيب هذه المطبعة فى شهر نوفمبر ١٩٩٥، ليبدأ العمل بها فى ٢٨ من يناير عام ١٩٩٦. وتتميز هذه المطبعة بدنو سعرها لأنها هندية الصنع بالمقارنة بمثيلاتها الألمانية أو الأمريكية، ولعل هذا يتفق مع الإمكانات المادية لحزب من الأحزاب الصغيرة، ولا يمانع الحزب من استغلال مطبعته فى الأعمال التجارية أو فى طبع الصحف الحزبية الأخرى، وإن كان حزب الأحرار لم يتلق أية عروض لطباعة أية صحف حزبية...!

ويفكر حزب الأحرار جديا فى التخطيط لإنشاء شركة مساهمة للطبع والتوزيع تنبثق عن الحزب، وذلك ضمن أولويات سياسة الحزب الإعلامية خلال السنوات القادمة. وفى رأينا، أنه إذا تبنت الأحزاب الأخرى هذه الفكرة، فيمكن أن تستقل الصحف الحزبية المعارضة عن المؤسسات الصحفية القومية فى مراحل التجهيزات الفنية، والطباعة، والتوزيع، ويبدو أن ذلك يمكن له أن يتحقق فى قادم الأيام، لتتحول مثل هذه الفكرة الجادة إلى حقيقة واقعة لتدعيم مسيرة الديمقراطية فى مصر من خلال اتجاه الأحزاب المعارضة إلى الاستقلال عن الدولة والتحلل من قيود التبعية، سواء السياسية أو الاقتصادية.



## ملخص الوحدة الرابعة

إن دخول أنظمة النشر الإلكتروني إلى مجال نشر الجرائد والمجلات يرجع إلى عدة عوامل أهمها:

١- التوصل إلى حزمة من البرامج التي طورت مفهوم النشر الإلكتروني، وهذه البرامج عملت على تمكين الصحف من معالجة الحروف والصور والرسوم؛ فقد أتاحت برامج معالجة الكلمات أشكالا جديدة وأحجاماً عديدة لحروف المتن والعناوين، كما أتاحت برامج محررات الصور Image Editors فرصة كبيرة وإمكانات هائلة في معالجة الصور من حيث المساحة والتفريغ والتلوين والتأثيرات الخاصة.

٢- إن دخول أنظمة النشر الإلكتروني إلى دور الصحف يؤدي إلى الاستغناء عن عمليات طويلة ومعقدة من التجهيزات في مرحلة ما قبل الطبع.

٣- ظهور أنظمة النشر المكتبي الملون، وتحتوي بعض هذه الأنظمة على ١٦ مليون لون يمكن إبراز ٢٥٠ لوناً من بينها في الموضوع الواحد، ولا شك أن ذلك قد عمل على تدعيم موقف الجرائد والمجلات الملونة في اقتناء هذه الأنظمة.

٤- إمكانية ربط هذه الأنظمة بوكالات الأنباء ووكالات الصور وغيرها، والعمل على تحرير الأخبار الواردة من الوكالات على الشاشة مباشرة، واختيار الصور المصاحبة لها، وإرسالها إلى صفحة معينة يقوم سكرتير التحرير بتوضيبها إلكترونياً.

وقد بدأ استخدام الحاسب الآلي في مؤسسة "الأهرام" لإنتاج الصفحات في أوائل يناير من العام ١٩٩٢، وذلك في صحيفة "الأهرام" اليومية، في حين بدأت صحيفة "الأهرام المسائي" في استخدام هذا النظام في أغسطس من العام نفسه، وأعقب ذلك دخول هذا النظام إلى إصدارات "الأهرام" الأخرى. كما كان

لمؤسسة "الصحفيون المتحدون" تجربة متميزة فى النشر الإلكترونى، فقد كانت مجلة "كل الناس" أول من أدخل الحاسب الآلى فى الصحافة المصرية وذلك فى أواسط عام ١٩٩٠، ثم تلتها صحيفة "العالم اليوم" عام ١٩٩٢. وقد لحقت مؤسستا "الأهرام" و"الصحفيون المتحدون" فى استخدام هذا النظام مؤسستى "أخبار اليوم" و"دار التحرير للطبع والنشر".

وقد ساعدت أنظمة النشر الإلكترونى على دمقرطة وسائل الإعلام المطبوعة فى مصر، وخاصة بعد اقتناء الصحف الحزبية لها، حيث أصبح بإمكان هذه الصحف - ولأول مرة فى تاريخها - أن تتمتع بدرجة عالية من الاستقلالية فى عملية التجهيزات الفنية فى مرحلة ما قبل الطبع عن المؤسسات الصحفية القومية، بل إن صحيفة "الأحرار" قامت باقتناء مطبعة أوفست هندية لتستقل أيضا عن المؤسسات الصحفية القومية فى مرحلة الطبع أيضا. ونحن نعتقد بضرورة تبنى هذا المدخل فى الإنتاج الصحفى سواء بالنسبة للصحف الحزبية أو المستقلة فى مصر.

## أسئلة الوحدة الرابعة

س١ ما العوامل التى أدت إلى دخول أنظمة النشر الإلكترونى إلى مجال نشر الجرائد والمجلات؟ ص١٢٥ – ١٢٧

س٢ اشرح مراحل إعداد الصفحة المطبوعة فى نظام النشر المكتبى أو الإلكترونى.

س٣ تحدث عن تجربة المؤسسات الصحفية القومية فى تطبيقات نظام النشر الإلكترونى فى الإخراج الصحفى، مركزاً على مؤسسة "الأهرام".

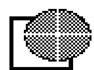
س٤ ما المزايا التى حققها نظام النشر الإلكترونى للصحافة الحزبية المصرية فى كل من:

- أشكال الحروف والعناوين.
- جودة الصور.
- إنتاج الألوان.
- الاستقلال عن المؤسسات الصحفية القومية.

## نموذج إجابة السؤال الأول

**عوامل دخول أنظمة النشر الإلكترونى إلى مجال نشر الجرائد والمجلات:**

- التوصل إلى حزمة من البرامج التى طورت مفهوم النشر الإلكترونى عن ذى قبل.
- الاستغناء عن عمليات طويلة ومعقدة من التجهيزات وتوفير الوقت والجهد والتكلفة.
- استخدام الماسح المسطح بدلاً من الماسح الاسطوانى.
- ظهور أنظمة النشر المكتبى الملون.
- إمكانية الحصول على الصفحة من خلال طباعة ليزر.
- إمكانية ربط نظام النشر المكتبى بوكالات الأنباء والصور وغيرها.



# الوحدة الخامسة

# تصميم مواقع الصحف الإلكترونية (*)

## الأهداف الإجرائية:

**يتوقع بعد دراسة هذه الوحدة، أن يكون الدارس قادراً على أن:**

١- يتعرف على الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب من حيث: الإبحار، وقت الاستجابة وقوة التبيين والمساحة، الوسائط المتعددة والتفاعلية.

٢- يفرق بين القراءة من شاشة الكمبيوتر فى مقابل القراءة من الصفحة المطبوعة.

٣- يحدد النتائج المترتبة على تتبع حركة العين على الشاشة عند مطالعة الأخبار الإلكترونية فى جرائد الإنترنت.

٤- يتعرف على أهم الأسس المستخدمة فى تصميم مواقع الوب.

٥- يحدد تأثير النص الفائق والوصلات الفائقة على تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.

٦- يتذكر أهم تطبيقات الوسائط المتعددة فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.

## العناصر:

١- الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب.

٢- القراءة من شاشة مقابل القراءة من صفحة مطبوعة.

---

**(*) إعداد أ.د. شريف درويش اللبان.**

٣- تتبع حركة العين على الشاشة عند مطالعة الأخبار الإلكترونية.

٤- تصميم مواقع الوب والعوامل المؤثرة عليه.

٥- تأثير النص الفائق والوصلات الفائقة فى مواقع الصحف الإلكترونية.

٦- تطبيقات الوسائط المتعددة فى تصميم مواقع الصحف.

٧- العوامل المؤثرة على جذب متصفحى الصحف الإلكترونية.

٨- مدى فعالية استرجاع الأخبار المنشورة بجرائد الإنترنت.

## الوحدة الخامسة

# تصميم مواقع الصحف الإلكترونية

***اهتمت البحوث والأدبيات التى تنتمى إلى هذا المجال من مجالات الصحافة الإلكترونية بالإمكانات غير المحدودة لشبكة الوب فى تصميم الجرائد الإلكترونية، والفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب، وتتبع مسرى العين على شاشات الكمبيوتر عند مطالعة الجرائد الإلكترونية، وأهم الخصائص والسمات المميزة لعملية قراءة الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، والمعايير التى يجب الالتزام بها فى التصميم الجيد لمواقع الوب، وتحليل التيبوغرافيا الرقمية وخاصة العناوين، وكيف أن تصميم مواقع الوب يؤثر على استرجاع الأخبار وإدراكها، وتأثيرات الوسائط المتعددة على تصميم الموقع ودورها فى تحقيق الموقع للوظائف المنوطة به، وتأثيرات الفيديو وبرامج تصميم صفحات الوب فى هذا الصدد، وتضمين التفاعلية فى تصميم المواقع.***

***وفى إطار الدراسات والبحوث التى تم رصدها، نقوم فى هذا الفصل باستعراض أهم الاتجاهات البحثية والنظرية والمنهجية، وقد راعينا أن تكون هذه الدراسات والأدبيات نتاجاً لإسهامات مختلفة لمدارس بحثية متعددة، سواء أكانت أمريكية أم أوروبية أم آسيوية أم عربية، وذلك فى إطار تحليلى مقارن نستخلص منه اتجاهات البحوث فى هذا المجال.***

** دراسة **Andrew Haveland Robinson, 1998** التى تهدف إلى التعرف على تصميم مواقع الوب واستخدام لغة Hypertext Markup Language (HTML) فى تخطيط وتصميم مواقع الوب. وخلصت الدراسة إلى أن الوب يعد أكثر التطورات دلالة فى التاريخ البشرى منذ اختراع المطبعة، حيث يتيح الوب إمكانات غير محدودة. وأكدت الدراسة أنه قبل استخدام لغة النص الفائق، فإنه يجب أن نأخذ فى الحسبان عند تصميم الموقع اعتبارات عدة مثل: الهدف، الجمهور، المحتوى، التصميم، والتكنولوچيا،

علماً بأن كل هذه الاعتبارات يؤثر بعضها على البعض الآخر، مما يجعل تصميم موقع وب ناجح مهمة معقدة للغاية.

** مقال **Rolf Ebeling, 2004** والذى يطرح أن الألفة مع تصميم موقع الوب يمكن أن تؤدى إلى زيارات متعددة للموقع، ويذكر أن مواقع المجلات على الوب magazine web sites بنيت على مفهوم تم تطويره فى الأيام الأولى للجمع الساخن: سلسلة من الأعمدة الرأسية تتيح أكبر مرونة ممكنة لإعادة التصميم بسرعة لملاحقة الأخبار المتغيرة. ويقول الكاتب إن هذا الأسلوب فى التصميم استقر كمعيار لشكل الإصدارات الإلكترونية standard online format والمستخدم فى مواقع وسائل الإعلام كافة، بما فيها الجرائد والخدمات الإخبارية التى تُقدم طوال ٢٤ ساعة. ويرى الكاتب أن الجانب الجمالى يعد محدوداً فى هذه الصيغة الإخراجية، ولكن الأهم فى الوسيلة الجديدة هو السرعة فى تحميل القصة الخبرية والكلفة المنخفضة. وينصح الكاتب باستخدام وسائل الربط اللطيفة niceties مثل المنحنيات، وتصميم الإطارات باستخدام جداول جذابة وأرضيات خفيفة أو باهتة.

** دراسة **John Jerone and Kevin G. Barnhurst, 2001** والتى تستهدف تحليل تصميم المواقع الأمريكية الرئيسة للصحف، والتى قدمها المصممون المجددون فى الأمريكتين وأوروبا، علاوة على المواقع التى تخدم المجتمع المحلى لولاية ماساشوستس. وخلصت الدراسة إلى أن التصميمات الحديثة التى ظهرت مؤخراً تؤكد على النص مصحوباً باستخدام محدود للوسائط المتعددة multimedia، وخاصة فى المواقع المحلية. كما ذهب الباحث إلى أن الجرائد الورقية المطبوعة تستطيع أن تتعايش مع الإنترنت من خلال انسحابها من القيام ببعض المهام والوظائف مثل الخلفيات الأرشيفية، لتصبح أكثر تقديماً للمواد التى تعتمد على التحليل.

## الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب:

** دراسة **Jakob Nielsen, 1999**، والتى تعد دراسة غاية فى الأهمية نظرا لشهرة صاحبها فى تصميم الوب وهو ما يماثل شهرة "إدموند آرنولد" Edmund Arnold فى التصميم الطباعى، وسوف نستعرض هذه الدراسة بشىء من التفصيل نظراً لأهميتها. تهدف هذه الدراسة إلى التأسيس للفروق المهمة بين التصميم الطباعى وتصميم الوب. فالتصميم الطباعى Print design ذو بعدين 2-dimensional، ويعطى مزيداً من الانتباه للعملية الإخراجية layout. ويمكن للقارئ أن يقلب الصفحة، ولكن من النادر أن يقوم بالربط بين عدة صفحات فى أثناء عملية القراءة؛ فكل نظرة أو رؤية view تعد وحدة تصميم design unit ذات مقاس ثابت fixed size، وغالباً ما تستخدم مساحة كبيرة عند تصميم الجرائد أو الملصقات.

وعلى النقيض من ذلك، فإن تصميم الوب ذو بعد واحد، فصفحة الوب تعد بصفة جوهرية خبرة فى تحريك الصفحة على الشاشة scrolling experience، وهو ما يختلف تمامًا عن مفهوم المساحة الثابتة فى الصحيفة المطبوعة. ويعد الإخراج ثنائى الأبعاد ممكنًا ، ولكن ليس بالقدر الذى يمكن من خلاله خلق خبرة مخططة سَلَفًا بالعلاقة الثابتة بين العناصر. وغالبا ما يبدأ المستخدمون فى تحريك الصفحة على الشاشة قبل أن تظهر كل العناصر، كما يقوم المستخدمون بتحريك الصفحة بأساليب مختلفة من خلال خبرتهم فى عملية القراءة.

**وخلصت الدراسة إلى أن الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب تتمثل فيما يأتى:**

### الإبحـــار Navigation:

إن البعد المتعلق بالإبحار فى تصميم الوب ينبع من الإبحار عبر النص الفائق hypertext navigation، والذى يعد جوهر الوب؛ فالتحرك خلال النص

هو كل ما يميز الوب. وعلى أية حال، فإن الإبحار يكون أكثر رسوخاً فى الذاكرة، ويؤدى إلى تأثير عاطفى أقوى من الرؤية.

وفى التصميم الطباعى، يتمثل الإبحار فى عملية تقليب الصفحات التى تعتبر واجهة المستخدم البسيطة للغاية ultra-simple user interface، والتى تعد إحدى أهم مزايا الوسيلة المطبوعة. ولأن قلب الصفحة يعد محدوداً للغاية، فإنه غالباً ما لا يُنظر إليه على أنه عنصر من عناصر التصميم. وعلى النقيض من ذلك، فإن الإبحار عبر النص الفائق يعد مكونا رئيسا لتصميم الوب، وهو ما يتطلب اتخاذ قرارات مثل: مظهر الوصلات، كيف توضح هذه الوصلات أين يمكن أن يذهب المستخدمون، وأين سوف تؤدى كل وصلة الشكل المرئى للمكان الذى يرتاده المستخدم من الموقع، وبنية المعلوماتinformation architecture.

## وقت الاستجابة وقوة التبيين والمساحة:

إن التصميم الطباعى يفوق تصميم الوب فيما يتعلق بالسرعة والحروف الطباعية وجودة الصورة والمساحة المرئية، إلا أن هذه الاختلافات ليست جوهرية لأننا يمكن أن نحصل فى النهاية على:

- **سعة الموجة Bandwidth**، بحيث تكون سريعة بدرجة كافية لتحميل صفحة الوب بالسرعة نفسها التى يمكن للفرد بها أن يقوم بقلب الصفحة فى الجريدة.
- **قوة تبيين حادة للشاشة**، لكى يتم الحصول على حروف واضحة يسيرة القراءة حتى تصل سرعة القراءة reading speed من الشاشة إلى السرعة نفسها فى الجريدة المطبوعة.
- **شاشات بمقاسات أكبر بمقاس صفحات الجريدة**، وهذا هو الحد المقبول للشاشات الكبيرة؛ فقد يكون التوصل لشاشات أكبر غير ذى معنى.

وخلال السنوات العشر القادمة أو ربما أكثر، سوف تظل الفروق قائمة بين التصميم الطباعى وتصميم الوب، وسوف يؤدى ذلك إلى وجود أوجه قصور فى تصميم الوب: عدد أقل من العناصر الجرافيكية، مساحة أقل للعناصر الجرافيكية، نص أقصر طولاً بسبب عدم الراحة فى القراءة على الخط المباشر reading online، تيبوغرافيا أقل جودة لأننا لا نعلم أى أشكال الحرف fonts قام المستخدم بتركيبها على جهاز الكمبيوتر الذى يوجد لديه، وإخراج أقل جودة.

وحتى عندما نحصل على مكونات صلبة تتسم بالإتقان perfect hardware فى خلال السنوات القادمة، فإنه سيكون لزاماً علينا أن نحد من عدد الكلمات فى الموضوع بحيث يكون قصيرا لأن المستخدمين لا يتحلون بالصبر على الخط المباشر، وهناك عديد من الاعتبارات التى تجعلهم يذهبون بعيداً عن شاشات الكمبيوتر. وسوف يكون من الضرورى أيضاً أن نصمم معلومات الوب لكى تناسب الإخراج على مساحات صغيرة small-canvas layouts، لأن الوسائل المحمولة portable devices سوف تحتفظ بشاشات صغيرة حتى لو حصلنا على شاشات ضخمة فى مكاتبنا.

ويتنبأ البعض بأن تقنيات جديدة لإدارة الشاشة دون الاعتماد على النوافذ non-window-based screen management سوف تظهر لكى تتيح الاستفادة القصوى من أساليب العرض المستقبلية على الشاشات الضخمة؛ فالعرض على شاشة أكبر لا يعنى ببساطة نوافذ أكبر.

## الوسائط المتعددة والتفاعلية:

إن التصميم الطباعى يمكن أن يجذب القارئ بالعناصر المرئية ذات التأثير الكبير high-impact visualization، ولكن تصميم الوب يتفوق فى النهاية بسبب مشاركة المستخدم فى العملية الاتصالية، والتى أصبحت ممكنة من خلال عناصر التصميم غير الثابتة non-static design elements. ويمكن للوب أن

يعرض صوراً متحركة يتحكم المستخدم فيها، ويمكن أن يتيح للمستخدم معالجة العناصر التفاعلية. وفى المستقبل، سوف يتم استخدام قناة معينة يمكن من خلالها وضع طبقات متعددة من المعلومات overlay multiple layer of information.

**يجب احترام الاختلافات بين التصميم الطباعى وتصميم الوب:**

إن التصميم الطباعى الجيد ربما يصبح تصميماً سيئاً للوب، حيث توجد اختلافات عديدة بين كلتا الوسيلتين، لذا فإنه من الضرورى أن نتبنى مداخل تصميم مختلفة للاستفادة من نقاط القوة فى كل وسيلة مع العمل فى الوقت نفسه على الحد من نقاط الضعف.

- إن التصميم الطباعى يقوم على أساس ترك أعين القراء تمر على المعلومات walk over information، والنظر بانتقائية للمعلومات والموضوعات، واستخدام التجاور المكانى spatial juxtaposition لتقوم عناصر الصفحة بتفسير بعضها بعضاً.
- يعمل تصميم الوب من خلال ترك أيدى المستخدمين تحرك المعلومات من خلال تحريك الشاشة scrolling أو الضغط على الفأرة clicking؛ ليتم التعبير عن العلاقات المعلوماتية كجزء من التفاعل وحركة المستخدم.

وباستخدام مكونات صلبة أفضل، فإن الاختلافات فى المظهر والإخراج قد تتلاشى أو تتقلص إلى حد كبير. وفى الوقت نفسه، فإن البرمجيات الأقوى، علاوة على الفهم الأفضل لعناصر المعلومات التفاعلية، سوف يعملان على زيادة الاختلافات فيما يتعلق بالاتصال وتحكم المستخدم فيما يطالعه. إن تصميمات الوب الحالية تفاعلية بدرجة غير كافية، ويعد استخدامها للوسائط المتعددة فقيراً للغاية. ومن النادر أن نرى أية عناصر متحركة فى تصميم الوب Web animation لها أى هدف سوى مضايقة المستخدم.

**القراءة من شاشة مقابل القراءة من صفحة مطبوعة:**

**ويوجد أيضاً عدد من الدراسات التجريبية التى أجريت على تأثيرات الخصائص والسمات التيبوغرافية المختلفة عند القراءة من شاشة مقابل القراءة من صفحة مطبوعة. واستهدفت معظم الدراسات التجريبية حسم القضية المتعلقة بالإجابة عن سؤال مهم: هل يقرأ الفرد بشكل أسرع من شاشة الكمبيوتر أم من الصفحة المطبوعة؟، وللإجابة عن هذا السؤال نعرض الدراسات الآتية:**

** أجرى **Gould et al., 1987** ست تجارب على تأثير المتغيرات المختلفة مثل الخبرة، شكل الحرف، علاقة الشكل بالأرضية، وأساليب العرض المختلفة على سرعة القراءة reading speed من شاشة الكمبيوتر. وقد أوضحت النتائج التجريبية السابقة التى حصل عليها "جولد وآخرون" من دراسة سابقة. أنه لا يوجد متغير واحد مرتبط بالمهمة أو العرض أو المفردات التى تخضع للتجربة يمكن تحديده كسبب يفسر لماذا كانت سرعة القراءة أبطأ على شاشة الكمبيوتر مقارنة بالقراءة من الصفحة المطبوعة.

وقد أدى ذلك إلى تحرى إمكانية التفاعل بين المتغيرات والتأثيرات على جودة شكل كل حرف على حدة. وتم إجراء ست تجارب لتحديد إذا ما كانت توجد اختلافات فى سرعة القراءة ما بين القراءة من الورق والقراءة من الشاشة. وأشارت نتائج هذه التجارب إلى أن القراءة من الورق كانت أسرع من القراءة من شاشة، ولكن الفروق كانت أقل من تلك المشار إليها فى بحث Gould et al السابق. وتم تفسير هذه الفروق الطفيفة بأنها ترجع أساساً إلى تكنولوچيا العرض display technology المستخدمة فى الدراستين. ويتضمن العرض العلاقة بين الشكل والأرضية (نص أسود على أرضية بيضاء أو نص أبيض مفرغ من أرضية سوداء)، وشكل حروف النص، والفروق فى شاشة العرض.

وقد وُجد أن شكل الحرف لا يؤثر على سرعة القراءة، وهو ما يتناقض مع دراسات أخرى، ولكن النتائج النهائية أشارت إلى أن هذا ربما يرجع لمتغيرات أخرى غير محددة وتؤثر على سرعة القراءة، لذا اقترح الباحثون إجراء دراسات أخرى لتحرى تأثيرات شكل الحرف لتحديد هذه المتغيرات ودراسة تأثيراتها.

** كما أجرى **Dyson and Kobayashi, 1998** تجارب لتحرى كيف أن إخراج النص layout of text يمكن أن يؤثر على القراءة من الشاشة. وقد ركزت هذه التجارب على كميات المتن الكبيرة، كالتى يمكن أن توجد فى موضوعات الصحيفة، وقاما بتحرى تأثيرات اتساع السطر والطرق البديلة للإبحار فى النص؛ مثل تحريك الموضوع على الشاشة scrolling. واكتشف الباحثان أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة فى معدلات القراءة بين إخراج النص على عمود واحد وإخراج النص على عدة أعمدة، على الرغم من أن المفردات أشارت إلى أن إخراج النص على عدة أعمدة كان أسهل فى قراءته.

**تتبع حركة العين على الشاشة عند مطالعة الأخبار الإلكترونية:**

** أجرت جامعة ستانفورد الأمريكية Standford University و"مؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية" Poynter Institute for Media Studies دراسة عام ١٩٩٨، هى الأولى من نوعها لتتبع حركة العين على شاشة الكمبيوتر عند مطالعة الأخبار الإلكترونية. وقد أجريت الدراسة على ٦٧ مفردة تم تتبع حركة أعينهم عند متابعة المواقع التى يطالعونها باستمرار فى منازلهم، وذلك من خلال تجربة تم فيها تركيب أجهزة ترصد حركة العين على الشاشة، وترصد كم من الوقت قضته العين فى إدراك كل عنصر على الشاشة، ومن أبرز نتائج هذه الدراسة ما يأتى:

- تبين أن العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر وليس للصور الفوتوغرافية أو الرسوم كما قد يتوقع البعض. وبدلاً من ذلك، فإن الأخبار الموجزة التى تذكر تفاصيلها فى الداخل briefs أو التعليقات تؤدى إلى جذب العين وتثبيتها على هذه العناصر أولاً eye fixation. وحينئذ، تعود أعين قراء الأخبار الإلكترونية ثانية إلى الصور الفوتوغرافية والرسوم. وفى بعض الأحيان، بعد العودة للصفحة الأولى عقب الضغط على الفأرة لمطالعة الموضوع الكامل الذى يودون قراءته.
- وعلى النقيض من الاعتقادات السائدة، وجد أن الإعلانات التى تنشر بعرض صفحة الوب banner ads تقوم بالفعل بجذب انتباه قراء مواقع الصحف الإلكترونية؛ فنسبة ٤٥٪ من المفردات قامت بتثبيت أعينها على هذه النوعية من الإعلانات لمدة ثانية واحدة فى المتوسط، وهذا يعد وقتاً كافياً لإدراك الإعلان، ويوضح الجدول التالى عناصر التصميم ونسبة مشاهدتها:

| عناصر صفحة الوب | نسبة المفردات التى قامت بمشاهدتها |
|---|---|
| نص الموضوع | ٪٩٢ |
| موجز الموضوع والملخصات | ٪٨٢ |
| الصور الفوتوغرافية | ٪٦٤ |
| إعلانات "البانر" | ٪٤٥ |
| الرسوم | ٪٢٢ |

- تبين أن قراء الأخبار الإلكترونية يقرأون بضحالة ولكن بشكل متسع، فى حين أنهم فى الوقت نفسه يتابعون الموضوعات المختارة بعمق.

** وترصد رسالة الدكتوراة التى أعدها **Kingery Burell David, 2000** مجموعة من قضايا التيبوغرافيا الرقمية وإخراج الصفحات، والمتعلقة بالحصول على المعلومات المعروضة على شاشة الكمبيوتر بسرعة.

وتُركز الدراسة أساساً على بحث أساليب عرض عناوين الجريدة الإلكترونية، وكيف أن اختلاف الأساليب التيبوغرافية والإخراجية يؤثر على سرعة الحصول على المعلومات عند رغبة المستخدمين فى الحصول على عناوين الموضوعات. وتشير نتائج التجارب الأربع التى أُجريت فى إطار البحث إلى أن الأحجام الأكبر للحروف أفضل فى سرعة الحصول على المعلومات المتضمنة فى عنوان الصحيفة. وعلاوة على ذلك، فإن إخراج الجريدة أدى إلى الوصول إلى العناوين فى وقت أقل. وذكرت المفردات أن بنط ٢٤ هو الأكثر تفضيلاً من بين أحجام الحروف فى حين أن أقل أحجام الحروف تفضيلا هو بنط ١٤، وذلك بالنسبة لأشكال الحروف المستخدمة فى الدراسة التجريبية.

## تصميم مواقع الوب:

**وفيما يتعلق بالدراسات والأدبيات التى تناولت تصميم مواقع الوب بشكل عام أو تصميم بعض عناصر هذه المواقع، يمكن أن نستعرض ما يلى:**

** دراسة **M. Ohkubo et al., 1993**، والتى أ جريت كجزء من تطوير نظام جريدة إلكترونية، وتستهدف الدراسة التجريبية بحث تأثيرات إخراج العنوان على اكتساب المعلومات، من خلال استخدام أسلوبين لإخراج العنوان. وأشارت نتائج التجربة إلى أن القدرة على اكتشاف العنوان على شاشة العرض لم تتأثر بأسلوب إخراج العناوين. وتوصل الباحثون إلى أن إخراج العنوان بأسلوب الجرائد newspaper headline layout كان المدخل الأمثل للجرائد الإلكترونية، لأن هذا الأسلوب يقلل العبء المعرفى cognitive load المرتبط بمهمة التقاط العناوين المتعلقة بالمواد الإخبارية بسرعة skimming headlines . واعترف الباحثون بالحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات لتحديد أى أشكال العناوين (أشكال الحروف - أسلوب الإخراج - المساحة التى يشغلها العنوان) يمكن أن تتيح أكثر الطرق فعالية

فى اكتساب المعلومات. كما أشاروا إلى الحاجة الماسة إلى دراسة تأثيرات الأرضيات المختلفة والألوان المستخدمة فى عرض عناوين الجريدة.

** دراسة **Cynne Marie Cooke, 2001**، والتى تعد من الدراسات البينية حيث تجمع بين تخصص تصميم المستند document design والصحافة. وتهدف الدراسة إلى بحث كيفية معالجة تصميم المستند من خلال أدبيات الاتصال التقنى، وذلك من خلال تفتيت المستند إلى عناصره البنائية والجرافيكية والتصفحية. وتسلط الدراسة الضوء على الدور الذى يلعبه الاتصال المرئى فى تحقيق يسر الاستخدام usability، وبمعاملة الأخبار كشكل من أشكال الاتصال التقنى.

تقوم الدراسة بتحليل المجالات المرئية للاتصال الإخبارى، وذلك بتتبع التفاعل فى خواص التصميم فى شكله المطبوع والمرئى (التليفزيون) والإلكترونى (الوب). وتتضمن الدراسة التحليلية فحص ٣٤٠ صفحة أولى لست صحف أمريكية رئيسة، و٦٠ قصة خبرية لست شبكات ومحطات كابل إخبارية تليفزيونية، و١٥ صفحة رئيسة لمواقع إخبارية. وقد أوضحت النتائج المتعلقة باتجاهات التصميم أن كل وسيلة إعلامية لا تتكيف مع العناصر البنائية الأساسية والإبحار والعناصر الجرافيكية للتصميم التقنى للمستند فحسب، ولكن كل وسيلة تؤثر فى المعالجات البصرية لوسائل الإعلام الأخرى. وانتهت الدراسة إلى أن تأثيرات التصميم التقنى للمستند تتضمن:

- إستخدام البناء الكُتلى modular structure الذى تفضله وسائل الإعلام الإخبارية لتدعيم العلاقة بين العناصر النصية والعناصر الجرافيكية.
- إتاحة مزيد من "نوافذ الدخول" windows of entry للمستخدمين لتسهيل المداخل غير الخطية non-linear للوصول للمستند، واستخدام النص الفائق كعنصر تصميم يتيح الإبحار، وذلك لمساعدة المستخدمين فى الوصول للمعلومات ذات الصلة.

- تضمن المستند عناصر جرافيكية لمساعدة المستخدمين الذين يبحثون عن المعلومات، وحث القائمين بالاتصال التقنى لإنتاج المستند بحيث يصبح يسير الاستخدام ويتمتع بقوة جذب بصرى.

** دراسة **Xigen Li, 1998** التى قام من خلالها بتحليل مضمون ثلاث جرائد أمريكية إلكترونية، وتبين من هذا التحليل أن جرائد الإنترنت أعطت أولوية أكبر لإتاحة المعلومات النصية من المعلومات الجرافيكية، وأن العناصر الجرافيكية ذات المساحة الكبيرة تظهر فى الصفحات الرئيسة home pages أكثر من الصفحات الأولى وصفحات الأخبار. كما أن وصلات الأخبار news links web page design قد خلقت بيئة جديدة للاتصال تتضمن أكثر من مجرد جريدة وجمهور؛ فباستخدام الوصلات تحولت عملية نشر الجريدة من النموذج التقليدى للاتصال من قائم بالاتصال إلى عديدين one-to-many إلى اتصال عديد من الأفراد بآخرين many-to-many بفضل الجرائد الإلكترونية. وتبين من الدراسة أن الوصلات الإخبارية عملت على مشاركة الجمهور فى إنتاج محتوى الجريدة وإتاحة المعلومات فيما وراء المحتوى الأصلى لها، وهو ما يوضح أن تحولاً قد حدث فى التوازن فى القوة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل.

## تأثير النص الفائق والوصلات الفائقة:

** دراسة **A. G. Gordon, 1995** التى تبين منها أن الوصلات الفائقة فى الصحافة الإلكترونية تتمتع بقوة هائلة؛ حيث تتيح هذه الوصلات للصحفيين أداة مهمة لتقديم معلومات خلفية تدور فى السياق نفسه لقرائها. ويمكن استخدم هذه الوصلات أيضاً لبناء الأخبار بشكلٍ غاية فى الاختلاف. ويمكن كتابة القصص الخبرية بحيث تكون قصيرة مع السماح للقارئ بتحديد بناء القصة الخبرية من خلال اختيار الوصلات التى يرغبها.

** دراسة **May et al., 1997** والتى استهدفت قياس تأثيرات النص الفائق على القدرة على التذكر والاستمتاع بمضمون الوب، ولا سيما القصص الخبرية. وعلى أية حال، لم يتم التوصل إلى أية فروق ذات دلالة بين استخدام النص الفائق وعدم استخدامه فى هذه السبيل.

** دراسة **Mensing et al., 1998** والتى استهدفت من خلال التصميم التجريبى للبحث قياس استدعاء وتذكر القصص الخبرية الإلكترونية الخطية linear والتى لا يوجد بها أية وصلات فائقة، والقصص الخبرية غير الخطية non-linear والتى تتيح وصلات خلال النص. ومثل دراسة May et al السابقة، تبين أيضاً أنه لا يوجد أى فرق ذى دلالة بين مجموعة استخدمت نصاً يتمتع بالوصلات الفائقة ومجموعة استخدمت نصاً مسطحاً دون وصلات، وخاصة فيما يتعلق بالاسترجاع والتذكر.

** دراسة **M. J. Lee, 1998** والتى استهدفت قياس تأثيرات النص الفائق على استرجاع القراء للمضمون، وتبين منها أن الذين يقرأون النص التقليدى على الوب قد سجلوا رصيداً أعلى للتذكر مقارنة بأولئك الذين يقرأون النص الفائق، وأن النص التقليدى الخطى يساعد الأفراد على تذكر المضمون الإلكترونى بشكل أكبر من النص ذى الوصلات الفائقة، والذى قد يعوق انتباه الفرد أو تدفق الأفكار.

## تطبيقات الوسائط المتعددة فى تصميم مواقع الصحف:

** دراسة **Amy Zebra, 2004** والتى توضح أن مفهوم الوسائط المتعددة على الخط المباشر multimedia يقوم على المعنى نفسه الذى يسبق ظهور أجهزة الكمبيوتر. ومن خلال دراسة الاستخدامات السابقة للمصطلح، وتفتيت مفهومه إلى وحداته الأساسية تمت إعادة تعريف المصطلح لكى يضم استخدام الصحفيين له. وتوضح الدراسة كيف تم تطوير المفهوم لكى يضم التفاعلية التى تتمتع بها الصحافة الإلكترونية.

** مقال J. D. Lasica, 1998 الذى استعرضت فيه بداية استفادة مواقع الوب الإخبارية من أداة معلوماتية جديدة وهى الفيديو، حيث كان الحصول على نكهة وملمس الحدث الإخبارى محكوماً بالتصفح بالطريقة التقليدية القديمة: باستخدام جهاز التليفزيون وجهاز التحكم عن بعد (الريموت كونترول)، إلا أن المواقع الإخبارية على الوب أتاحت فى البداية "الفيديو السريع" Quick Time Video، ولكن هذه التقنية كانت تتطلب أوقاتاً طويلة للتحميل، حيث إن لقطات الفيديو التى يستغرق عرضها على الشاشة ٣٠ ثانية فقط كان تحميلها يستغرق عدة دقائق، وهو ما لا يستحق هذا العناء. ولعل ذلك هو ما أدى إلى ظهور تكنولوجيا جديدة يطلق عليها "الفيديو المتدفق" Streaming Video تتيح للمستخدمين مشاهدة لقطات الفيديو فى لحظات، بمجرد ضغطة واحدة على الفأرة، وبجودة عالية. وبدأت صحيفة "نيويورك تايمز" New York Times على الوب فى تقديم الفيديو المتدفق فى أثناء تغطيتها لوفاة الأميرة ديانا فى أغسطس من العام ١٩٩٨. وأصبحت صحيفة "نيويورك تايمز" وغيرها منذ ذلك الوقت تتيح الفيديو المتدفق، وذلك باشتراكها فى خدمة APTV، وهى فرع من وكالة "أسوشيتد برس" يوظف صحفيين لالتقاط الأحداث بآلات تصوير الفيديو حول العالم، ولكن هذا لم يمنع مراسلى الصحف من استخدام كاميرات فيديو رقمية لتسجيل الأحداث. وسوف يصبح "الفيديو المتدفق"، من خلال تقديم ما يزيد على ٣٥٠ صحيفة عبر العالم له، أكثر شيوعا ، وخاصة أن ثمة مواقع إخبارية إلكترونية تتحول إلى استخدام شاشات التليفزيون، مثل تليفزيون الوب Web TV، ليصبح من الأوقع أن تكون القصة الخبرية فى معظمها مكونة من الصوت والصورة.

** مقال J. Dawn Mercedes, 2003 والذى تتساءل فيه: هل يمكن لبرنامج "فلاش" Flash الذى تصدره شركة "ماكروميديا" Macromedia أن يمثل قيمة مضافة لتصميم الوب؟ وهل يمثل محتوى هذا البرنامج على الوب

مشكلات فى الاستخدام usability problems حتى إنه لا يمكن أن يكون فعالاً بالدرجة المطلوبة؟. وتذهب الكاتبة إلى أن التصميم الجيد باستخدام هذا البرنامج نادر للغاية، لدرجة أن وجود عناصر تم تصميمها بهذا البرنامج قد يشكل مشكلة تقلل من قابلية الموقع للاستخدام. ومما يحسب للشركة المنتجة للبرنامج أنها بذلت مجهوداً كبيراً فى معالجة القضايا المتعلقة بيسر الاستخدام فى إصدارها الأخير من البرنامج Flash MX. وعلاوة على ذلك، تُبذل محاولات من قبل الشركة وخبراء الكمبيوتر لإعادة تعليم مطورى البرنامج وتحسين إمكانات استخدامه وتطوير تطبيقاته ومحتواه. وبينما يميل البرنامج إلى عدم تشجيع يسر الاستخدام وسهولته usability، فإنه توجد نماذج جيدة لتصميم فلاش flash design على الوب. وبدون شك، فإن المطورين قد أدركوا أن البرنامج لديه القدرة على أن يكون فعالاً إذا استُخدم بطريقة تستفيد من مواطن القوة الكامنة فى إصداره الأخير.

** دراسة **Leigh D. Berry, 1999**، وهى دراسة تجريبية تبحث تأثيرات الوسائط المتعددة على قراء الأخبار على شبكة الإنترنت، وذلك بالتركيز على تصميم مواقع الوب وتأثيره على فهم موضوعات القصص الخبرية وتذكرها. وشاهدت المفردات (٨٤ طالباً جامعياً) واحداً من إصدارين مختلفين two versions من موقع الوب نفسه، أحدهما مزود بالوسائط المتعددة والثانى خلو منها. وكان كلا الإصدارين يضمان ست قصص خبرية لم يتم تغطيتها بكثافة فى وسائل الإعلام. ولم تؤيد النتائج وجود اختلاف جوهرى فى الفهم والتذكر أو الاستجابة الناشئة عن وجود أو عدم وجود الوسائط المتعددة وذلك فى مجالات البحث مثل: المعرفة بالأحداث الجارية، النوع، الإعلانات. وتم إجراء مناقشات قصيرة أيضا للحصول على المعلومات المتعلقة بالعوامل الأخرى مثل: وقت التعرض خلال اليوم، أسلوب

الكتابة، الاهتمام، القصص الخبرية التى قُرأت أولاً والتى تلتها فى ترتيب قراءة الموضوعات، وعدد الإعلانات التى تم تذكرها من كلا الموقعين.

** دراسة **Johnan Rindegard, 1999** التى ذكر فيها أن لغة النص الفائق Hypertext Markup Language (HTML) هى مجرد مفتاح، ولكن مهارات التصميم وفريق العمل يعدان أيضاً من الأمور المهمة والحيوية فى تصميم مواقع الوب. ويناقش الكاتب الأهمية الكبيرة لتعلم لغة HTML علاوة على بعض برامج تصميم الوب الأخرى Web design programs. ويشير إلى أن استخدام هذه اللغة وتعلم التصميم الجرافيكى graphic design يجب أن يمضيا جنباً إلى جنب؛ فتعلم برامج مثل "فوتوشوب" Photoshop تتيح للفرد التعرف على مفاهيم جديدة مثل استخدام عنصرى اللون والمساحة، كما أن تعلم برنامج "كوارك اكسبرس" QuarkXpress يساعد المصمم أيضاً فى بعض مجالات تصميم مواقع الوب.

**العوامل المؤثرة على جذب متصفحى الصحف الإلكترونية:**

** دراسة **Papachrissi & Rubin, 2000** والتى تطرح تساؤلاً مهما: ما الذى يدفع متصفحى الإنترنت إلى دخول مواقع بعينها، ولماذا يعاودون زيارة تلك المواقع؟. وتبين من الدراسة أن الأفراد يستخدمون الإنترنت لستة دوافع رئيسة: المتعة، العاطفة، دوافع ضمنية، الهروب، الاسترخاء، والتحكم. ولم تكن ثمة فروق ذات دلالة بين المستخدمين من الذكور والإناث. وكشف المسح، الذى أُجرى على ٢٧٩ طالباً، عن العامل المؤثر على التسلية والبحث عن المعلومات، وهو تحديث الأخبار أو المعلومات، وهذا بغض النظر عن نوعية المعلومات المتداولة.

** دراسة **Matthew J. Smith, 1999** والتى تهدف إلى دراسة أساليب جذب المستخدمين للدخول إلى مجلات الهواة الإلكترونية Online Fanzines، حيث تمت دراسة عديد من المجلات الناجحة، وتمت مقابلة منتجيها

لاكتشاف أسباب نجاح هذه المجلات. ووجد الباحث أن هناك مجالات عديدة لهذه المواقع ساهمت فى مواجهة المنافسة على الإنترنت ووسائل الإعلام المطبوعة أيضاً. وتبين أنه على النقيض من النص المكتوب المعتاد، يمكن للإنترنت أن تتيح للمستخدمين التحرك بسهولة أكثر من موضوع لآخر، أو للموضوع المحدد الذى اختاروه بأقل مجهود، أو حتى دون أن يبذلوا جهداً يُذكر، وربما يُعزى ذلك إلى إخراج موقع الوب وتصميمه. وثمة مجال آخر جعل هذه المواقع تتمتع بشعبية كبيرة، وهو التفاعل مع مستخدميها؛ حيث تحمس المستخدمون لكتابة تعليقاتهم وإبداء آرائهم فى الموقع والمحتوى الذى يقدمه. ووجد سميث أن هذه المواقع قد طلبت من المستخدمين المساهمة فى الموقع إذا كان ذلك ممكناً، وذلك بتقديم مقالات أو معلومات تتمتع بقيمة خبرية.

** دراسة **Sandra Utt and Steve Pasternack, 2003**، والتى استهدفت دراسة الاتجاهات نحو تصميم الصفحة الأولى سواء بالنسبة للصحف المطبوعة أو الإلكترونية، وتبين من الدراسة أن الصحفيين يعولون بدرجة كبيرة على أهمية الشكل، وأنهم يرون أن أهم الوسائل لجذب القراء إلى مواقع الصحف الإلكترونية هى جودة تصميم الوب الذى تقدمه هذه المواقع وتتفرد به عن غيرها.

** دراسة **Nico Macdonald, 2004** والتى استهدفت تضمين العوامل البشرية human factors فى وسائل الإعلام الجديدة. ودعت الدراسة إلى أن صناعات الاتصال الجماهيرى الرقمية يجب أن تدرس بشكل متأن الاستراتيچيات التى تتبناها، والتى غالباً ما يتم تبنيها من خلال مداخل تكنولوچية بحتة، أو من خلال التفسيرات المحافظة لوسائل الإعلام الجديدة، وفى ظل التحديات الكبيرة الراهنة، فإن هذه الصناعات لديها الكثير لكى تتعلمه من التفاعل بين الإنسان والكمبيوتر human-computer interaction (HCI) من جهة والتصميم من جهة أخرى. وذهبت الدراسة إلى أن هذا المدخل يمكن أن يؤدى إلى التوصل إلى نظم نشر مستقبلية، علما بأنه فى

العصور السابقة كان هذا التطور يتم اكتسابه وفقاً للنموذج الداروينى" فالناشرون كان يجب عليهم أن يأخذوا فى اعتبارهم كيفية نشأة الوسيلة ثم يعملون على دفع الاستغلال الذكى لأشكال وسائل الإعلام الجديدة إلى الأمام للارتقاء بها.

## مستقبل تصميم الوب:

** يعالج **Michael Schuyler, 2000** فى مقاله "مستقبل تصميم الوب" مواقع الوب التى تتمتع بالصوت والعناصر الجرافيكية فى مقابل تصميم الوب التقليدى الذى يوظف العناصر النصية فقط. ويعد Schuyler رائدا من رواد تصميم الوب وكان أحد الخبراء الذين دخلوا هذا المجال فى بداياته الأولى. وفى هذا المقال، يسرد الكاتب تاريخ تصميم الوب وكيف تطور هذا التصميم حتى وصل إلى يومنا هذا، إلا أن إحدى الإشكاليات المهمة التى أشار إليها هى كيفية جعل مواقع الوب سهلة الوصول accessible بالنسبة للأفراد المعاقين إعاقة سمعية أو بصرية، وخاصة أن "قانون الأمريكيين ذوى الإعاقة" Americans with Disabilities Act قد حرص على وصول هذه الفئات إلى مضمون مواقع الوب، وهو ما يستتبع أن يؤخذ هذا المجال من مجالات تصميم الوب فى الاعتبار. ويعتقد الكاتب أنه يجب أن تكون ثمة منطقة وسطى بين مواقع الوب ذات التقنية العالية high-tech Web sites التى تستخدم برامج مثل "چافا سكريبت" Java Script أو "فلاش" Flash، وتلك المواقع التى ترتكز فقط على تقديم العناصر النصية البسيطة. ويرجع السبب فى ذلك إلى أنه بالنسبة للمعاقين بصرياً، فإن استخدام برنامج "چافا سكريبت" يمكن أن يوقف عمل برامج أخرى يمكن أن تساعد المعاقين بصرياً على تصفح الإنترنت. وعلى أية حال، فإن هؤلاء الأفراد لا يريدون مواقع مملة تعتمد على العناصر النصية فقط لأنها لا تتيح لهم إعمال خيالهم.

** دراسة **Walker Vaughan Misha, 2000**، والتى طرحت تساؤلاً مهما : ما الأساليب التى يمكن اتباعها ويمكن أن تقوم بتيسير الاستيعاب العقلى للمعلومات المختلفة؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تمت دراسة مواقع الجرائد على شبكة الوب، وتم إجراء الدراسة على مرحلتين، حيث تضمنت المرحلة الأولى جماعة نقاشية مركزة للقراء واستعراضاً لآراء الخبراء. ومن خلال جماعة النقاش المركزة تم إنشاء تصميمين مختلفين لموقع وب أحدهما مثالى والآخر غير مثالى لجريدة تخيلية، وتم مراجعة هذين التصميمين من قبل خبير فى التفاعل الإنسانى مع الكمبيوتر human-computer interaction (HCI)، وخبراء فى علم الإدراك، وباحثين فى علم الكمبيوتر. وبناء على هذا التقييم والمراجعة، تم إدخال تعديلات إضافية للتصميم غير المثالى، وذلك للحفاظ على وجود فروق ذات دلالة بين التصميمين. وكانت المرحلة الثانية عبارة عن تجربة على ٢٥ من قراء الأخبار على الوب تم تعريضهم لواحد من هذين التصميمين. وانتهت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة بالنسبة للفهم والاستيعاب ويسر الاستخدام والتصفح لصالح مستخدمى التصميم المثالى الذى يتميز بالمظهر الأفضل.

## مدى فعالية استرجاع الأخبار المنشورة بجرائد الإنترنت:

** دراسة **Xigen Li, 2002** والتى استهدفت الإجابة عن تساؤل مهم: كيف تتأثر فعالية استرجاع الأخبار بتصميم الوب لجرائد الإنترنت؟. وتشير نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد نموذج واحد فقط لتصميم الوب للصحف الموجودة على الشبكة، حيث يمكن إنجاز فعالية استرجاع المواد الإخبارية باستخدام مداخل تصميم مختلفة. وتتيح الجريدة التى حققت رصيداً أعلى فى الفعالية مستوى عال من الوصول اللحظى للمواد الإخبارية وتدفقاً سهلاً يسيراً للأخبار. وبينما تبدو بعض المواقع الإخبارية أكثر جاذبية من الناحية البصرية، إلا أنها قد لا تكون أكثر فعالية من حيث استخدام القراء لها. ولأن الفعالية فى استرجاع الأخبار تُقاس بعديد من مجالات تصميم الوب

للجرائد، فإن ناشر جريدة الإنترنت يجب أن يأخذ فى اعتباره العوامل المؤثرة على تصميم الوب مثل الوصول اللحظى للمواد الإخبارية والتدفق اليسير للأخبار لكى يحقق الفعالية المطلوبة فى استرجاع هذه المواد. كما انتهت الدراسة إلى أن القراء سوف يكونون قادرين على استرجاع الأخبار بفعالية بمجرد أن تُؤخذ حاجاتهم فى الاعتبار، ويتم تضمين هذه الحاجات فى تصميم موقع الصحيفة على شبكة الإنترنت.

## انتعاش جرائد الأفراد والجماعات:

** دراسة **Philip Van Allen, 2004** الذى يذهب إلى أن الانتعاش الراهن لجرائد الأفراد والجماعات Blogs، ونظم إدارة المحتوى الأخرى Content Management Systems (CMS) قد قامت بحذف دور المسئول عن موقع الوب كوسيط بين الكاتب والقارئ، مما أدى إلى تحول الوب إلى وسيلة مقـــروءة ويمكن الكتابة فيها فى الوقت ذاته بالنسبة للقراء Read and write medium، وذلك كما تخيلها "تيم برنرز لى Tim Berners Lee" مخترع الوب. ويخلق هذا التطور قناة جديدة وأكثر مباشرة للاتصال بين الكتَّاب والقراء، وأعطى قوة أكبر للكاتب. ولسوء الحظ، فإن صفحة الوب التقليدية لا زالت قاصرة نظراً للتفاعل المحدود والافتقار للإمكانات والأدوات التى يمكن أن تكون فى متناول المصمم لكى يعمل على تمكين القارئ من الاستجابة مع الوب. وقد توقف تصميم النشر الإلكترونى عند هذا الحد؛ فمنتجو المضمون يبدون سعداء بالمنافع الأولية للوسيلة مثل الوصول الفورى والنشر الذاتى والوصلات والبحث، فى حين أنهم بالكاد يستخدمون إمكانات قليلة للغاية فى استغلال فرص النشر التفاعلى. لذا، فيجب على الكتَّاب والمصممين ومطورى البرمجيات والناشرين والقراء أن يقوموا بالتجريب ودفع الوسيلة فيما وراء البدايات الأولى لاكتشاف إمكاناتها.

وانتهى المقال إلى أن تحسين الاتصالات الإلكترونية يمكن أن يتخذ مداخل عدة، فقد أدى التركيز على يسر الاستخدام وفعاليته والخبرة فى مجال التصميم إلى التأثير بدرجة كبيرة على التصميم التفاعلى. ولكن من المعتقد أن هذه الأساليب تفشل فى الاستفادة من بعض المنافع الرئيسة للتفاعل؛ فهى غالباً ما تضع المستخدم فى موضع المستهلك السلبى الذى يتخذ طريقاً مرسوماً سهل الاستخدام فى وسيلة تتيح شيئاً مختلفاً. وعلى النقيض من ذلك، يقترح الباحث نظاماً للتصميم أسماه "الاتصال المنتج" productive interaction، والذى يرى أن الاتصال أو التفاعل كوسيلة تمكّن المستخدم من إنتاج المعانى أو النتائج التى يتوصل إليها. ويدعم التفاعل المنتج التصميم القائم على المحتوى غير الخطى. وهكذا، يمكن للمستخدمين أن يخلقوا المعانى ذات الدلالة التى تتوافق معهم. ويعمل هذا المدخل البديل على تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج؛ فبدلا من تصميم خبرات سابقة التعبئة، يركز المصمم على مجموعة من أهداف المستخدم، ويقوم ببناء نظم تقوم بتيسير الإنتاج الشخصى للمعانى personal production of meanings. وهكذا، فإنه يتم تحويل التركيز من التناول أو المعالجة الاستهلاكية من خلال الخبرة إلى مخرجات منتجة من خلال الحوار النشط بين العمل والمستخدم.

## الدراسات الأوروبية فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

وعلاوة على أدبيات التصميم فى المدرسة الأمريكية، نعرض فيما يلى لأبرز الدراسات الأوروبية فى هذه السبيل:

** فى **السويد**، قام **Christopher Rosenqvist, 2000** بإعداد رسالة دكتوراة استهدفت المشاركة فى فهم كيفية تطور الوب والجرائد والمجلات، وتحديد الحالات التى تعوق المؤسسات الإعلامية فى محاولتها للتكيف مع الاحتياجات المتغيرة. وقد بُنى هذا البحث على دراسة مستقبلية scenario study أوضحت الحاجة إلى المرونة التى يجب أن يتحلى بها اللاعبون

الطامحون فى مجال وسائل الإعلام. وحوت الدراسة ثلاث خدمات إلكترونية وخمس جرائد وثمان مجلات. وكانت المقابلات والأدبيات السابقة هى المصدر الرئيس للمعلومات. وقد توصلت الدراسة لنموذج لمنتجات الوب model for Web products، ونموذج لتطور الجريدة، ووصف لعملية إنتاج المجلة، ونموذج لإعادة ترتيب بنية المنتج وخاصة بالنسبة للمجلة. وتوضح هذه النماذج أن العمل فى منتجات إلكترونية أو رقمية يقدم لفريق التطوير مزايا عديدة أبرزها الكلفة المنخفضة لإصدار المنتج، كما يمكن الحصول على منتج ذى جودة عالية إذا نظرت فرق التطوير لمستقبل الجرائد فيما وراء أوجه القصور الراهنة، كما يمكن أن تزيد بنية المنتج المصمم جيدا من الجودة والإنتاجية، ذلك أنها تعمل على تنظيم تدفق العمل وسرعته workflow speed.

** فى **فرنسا**، قام **Darnéy Willis, 1999** باختبار ما إذا كان استخدام العناصر المرئية visual elements فى عرض صفحات الوب يؤدى إلى تقديم رسالة الوب بطريقة أكثر نفعاً للمستخدم مقارنة باستخدام النص الذى يظهر باللون الأسود فقط. وقام الباحث باستخدام تصميم تجريبى لدراسته مستخدمًا إصدارين لعرض صفحات الوب، أحدهما باستخدام النص الأسود فقط على خلفية رمادية، والثانى يحوى عناصر مرئية، مع توحيد مضمون الإصدارين. وتبين من الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة لاستخدام العناصر المرئية، ومن تجليات هذا التأثير الفهم السريع للرسالة المتضمنة فى الموقع، والرضا الجمالى عن الموقع، علاوة على اختزان الذاكرة للرسالة بعد مضى وقت من التعرض لها.

** فى **أسبانيا**، قام **Xosé López et al., 2004** بإجراء دراسة استعرضت إمكانات الصحافة فى ظل وسائل الإعلام الرقمية، ولا سيما أن السوق الإعلامية فى دول أمريكا اللاتينية الناطقة بالإسبانية تفتح آفاقاً جديدة لتدويل

وسائل الإعلام الإلكترونية الإسبانية. وتوصلت الدراسة المسحية، التى وظفت تحليل المستوى الثانى، إلى أن الوسائط المتعددة والنص الفائق يشكلان عنصرين مهمين يتميزان بالإمكانات السردية narrative possibilities. وتضع الصحافة الإسبانية الإلكترونية تفضيلات جمهورها فى الحسبان عند صياغة تصميم مواقعها على الوب، ومدى تضمين هذا التصميم بالتكنولوچيات المتاحة. لذا، فقد قلصت الصحف الإسبانية من استخدامات الصوت ولقطات الفيديو كقنوات لسرد القصة الخبرية، حيث أنه فى معظم الحالات تجتذب مثل هذه الإمكانات جمهوراً أقل من القصة الخبرية الثابتة. ومن هنا، فإن معظم لقطات الفيديو التى تم تحميلها على مواقع وسائل الإعلام الإسبانية لم تكن معدة أساسًا لشبكة الوب بل كان يتم الاستعانة بها من وكالات الأنباء التقليدية. وعلى الرغم من ذلك، يوجد فى وسائل الإعلام الإلكترونية الأسبانية استثناء فريد لاندماج أحد المواقع الإخبارية Prisa.com مع محتوى الوسائط المتعددة التى يتم تحريرها وإدخالها للموقع مباشرة من محطة إذاعة Codena Ser ومحطة تليفزيون CNN+ ، أما فيما عدا ذلك فإن الفيديو أثبت أن إدخاله فى تصميم موقع الوب لا يزال أمراً مكلفاً. كما كانت الرسوم المعلوماتية المصحوبة بالوسائط المتعددة multimedia inforgraphics على علاقة مباشرة بنشأة وسائل الإعلام الإلكترونية فى أسبانيا لأنها أسهل فى تحميلها ويمكن رؤيتها دون الاستعانة ببرامج إضافية. وتستخدم مثل هذه النوعية من الرسوم كمصدر سردى يؤدى إلى مزيد من الأرباح والصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة.

** وفى **أسبانيا** أيضاً، أجرى **Jesus Gonzalez, 2002** دراسة تناولت مشكلة التوضيب الإلكترونى لجريدة الوب Web newspaper pagination، من حيث تعديل إخراج عدد من المقالات المأخوذة من عديد من الجرائد الإلكترونية وإرسالها إلى المستخدم بناء على طلبه. وهذا الإخراج يجب أن يأخذ شكل الأعمدة كما فى الجرائد الحقيقية، ويجب أن

يتكيف مع مواصفات متصفح الوب الموجودة على كمبيوتر العميل فى الوقت الحقيقى real time.

** فى **بريطانيا، قام Peter Williams and David Nicholas, 1999** بإجراء دراسة استهدفت بحث خصائص الجريدة كوسيلة إلكترونية ضاربة أمثلة ونماذج لكيفية استخدامها لتيسير نقل المضمون ونشر المنتج الإخبارى. وتتضمن هذه الخصائص الوصلات الفائقة التى تتيح الاتصال بمصادر المعلومات خارج الموقع، وإتاحة الوصول إلى أرشيف الأعداد والتقارير السابقة، وتفاعلية القارئ، والمعالم الأخرى غير المتاحة أو المتضمنة فى وسائل الإعلام الأكثر سلبية مثل الجريدة الورقية. ومن خلال مسح أجرى فى الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، تبين أن الجرائد الأمريكية تستفيد من مزايا نشر المعلومات على الوب بدرجة أكبر كثيراً من مثيلاتها البريطانية، وذلك باستثناء صحيفة "إلكترونيك تليجراف" Electronic Telegraph. وعلى أية حال، فقد تبين أن محطات التليفزيون البريطانية قد تكيفت بشكل أفضل مع الوب، وخاصة للمنافسة بين محطتى BBC وCNN فى التغطية المتعلقة بالأخبار، واستخدام الوصلات والعناصر الأخرى المتضمنة فى تصميم الوب.

** فى **هولندا** ، أجرى **Herr Van Oostendorp and Christof Van Nimwegen, 1998** دراسة تجريبية تستهدف بحث مجالات عديدة ليسر استخدام الصحيفة الإلكترونية، وبصفة خاصة تأثيرات أساليب معالجة القراءة reading-manipulation techniques مثل استخدام الوصلات الفائقة للبحث عن المعلومات فى أماكن مختلفة. وشاركت مفردات البحث ( ٢٠ طالبا وطالبة) فى جلستين يفصل بينهما أسبوع واحد، وفى كل جلسة، تلقت المفردات عددًا من مهام البحث لإيجاد معلومات فى أماكن مختلفة من الصحيفة. وتم قياس السرعة والدقة فى البحث عن المعلومات، وبعد ذلك

تلقت المفردات مهام معرفية. وتبين من الدراسة أن المفردات كانت راضية بدرجة كبيرة عن الصحيفة الإلكترونية، كما كانت مهام البحث كافية جدًّا حتى فى المستويات الأكثر عمقاً. وقد استغرقت المفردات وقتاً أكثر لكى يصلوا إلى الأخبار أو المعلومات بتحريك الموضوع على الشاشة إلى أسفل، أو باستخدام وصلة فائقة للذهاب للمستوى التالى، وذلك بالمقارنة بوجود الوصلة الفائقة المؤدية إلى المعلومات المطلوبة على الشاشة.

## الدراسات الآسيوية فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

**وعلى مستوى الدراسات الآسيوية، قمنا برصد عدد من الدراسات، نعرض لها فيما يأتى:**

** دراسة **Seokmin Hong, 2003**، والتى استهدفت دراسة تأثيرات مستويين مختلفين من الدافعية motivation، والتفاعلية interactivity، والحيوية vividness فى مواقع الوب على الحضور الخطى telepresence ونوايا المستخدمين لمعاودة زيارة الموقع مرة أخرى. وتلعب الدافعية والتفاعلية والحيوية دوراً مهماً فى خلق خبرة بالحضور الخطى، والذى يُعرف بأنه إدراك بيئة الاتصال عبر أجهزة الكمبيوتر computer-mediated environment. واستخدمت هذه الدراسة التصميم التجريبى لاختبار الفروض، كما وظفت التحليل العاملى. وتم تصميم المواقع التخيلية باستخدام لغة HTML كلغة موحدة للاتصال على الوب ولغة Java Script. وكانت مجموعة المفردات مكونة من ٢٤٠ طالباً مقسَّمِين إلى قسميْن، وتم تعريضهم لثمانى معالجات مختلفة للموقع، وتم جمع استجابات المفردات، بما فيها نسبة معاودة زيارة الموقع باستخدام استقصاء إلكترونى online questionnaire. وأوضحت النتائج أن الدافعية لدى المفردات لها تأثير ذو دلالة على الحضور الخطى ونوايا معاودة زيارة الموقع؛ فالمجموعة ذات الدافعية الأكبر كانت قادرة على أن تشعر بمزيد من الحضور الخطى ومزيد من النوايا لمعاودة زيارة موقع الوب مقارنة

بالمجموعة ذات الدافعية الأقل، وقد ثبت أن للحيوية التأثير نفسه أيضًا. وعلى الرغم من أن التفاعلية لها تأثير قوى على الحضور الخطى، إلا أن هذا التأثير لم يتضح بشكل ذى دلالة على نوايا المفردات لمعاودة زيارة الموقع. وقدمت هذه الدراسة شرحاً للدافعية والتفاعلية والحيوية كخطوط إرشادية لتصميم موقع الوب لكى يلائم قدرة الأفراد على أن يشعروا بالحضور الخطى ومعاودة زيارة الموقع. ويمكن للمؤسسات والمنظمات ووسائل الإعلام المختلفة أن تضمن نتائج هذه الدراسة فى تصميم مواقعها على الوب، وذلك لتحسين استجابة المستخدمين لهذه المواقع.

** فى **الصين**، قام **Zhou He and Jian - Hua Zhu, 2002** بدراسة تحليلية للجرائد الإلكترونية الصينية من خلال مجموعة من الوسائل. وقد وظفت الدراسة نموذج البيئة الاجتماعية social environment model لدراسة العوامل المؤثرة على نمو الجرائد الإلكترونية الصينية وتطورها، بما فى ذلك السياسات والنظم التشريعية والاقتصادية والمالية، والبنية الأساسية للاتصالات. وتوضح النتائج أن تطور الجرائد الإلكترونية الصينية قد تم تعويقه بواسطة العوامل السابقة جميعها؛ فأوجه التحكم التى وضعتها الحكومة لأسباب سياسية، والبنية الأساسية الاتصالية الفقيرة، وغياب نظام متطور لبطاقات الائتمان، وغياب تشريعات ونظم فعالة فى مراقبة الانتهاكات التى تتعرض لها حقوق التأليف على الإنترنت، والافتقار إلى قياس فعال للانقرائية قد قام بالحد من تطور الجرائد الإلكترونية الصينية. كما قامت الدراسة بتطوير "نموذج المجتمع الافتراضى" لدراسة الجرائد الإلكترونية الصينية، ووجدت الدراسة أن هذه الجرائد تمر حاليا بمرحلة المجتمع المحدود، وهو ما يشير إلى الافتقار إلى عرض الوسائط المتعددة، والوصلات القليلة للمعلومات ومصادر الوسائط المتعددة، والوظائف التفاعلية المحدودة، ووظائف البحث غير الكافية، والخدمات الإخبارية القليلة نسبياً... إلخ. ويعتمد مستقبل الجرائد الإلكترونية فى الصين على تحسين العوامل فى بيئتها الاجتماعية، وخاصة فيما يتعلق بالنظام السياسى للدولة والبنية الأساسية الاتصالية.

** دراسة **Gi Woong Yun, 2003** ، التى استهدفت استعراض مفهوم التفاعلية والتنظير لتأثير هذا المفهوم فى وسائل الإعلام الجديدة. ومن خلال التصميم التجريبى، تم عقد جلستين مع ٦٩ مفردة من طلاب إحدى الجامعات الأمريكية، اختبرت الجلسة الأولى تأثيرات خصائص التفاعلية: وقت الاستجابة response time، اللاخطية non-linearity، ومدى تجاوب المستخدم، واختبرت الجلسة الثانية تأثيرات تفاعلية البشر مع البشر من خلال مقارنة بين موقع وب ثابت static Web site ومنتدى للنقاش على الوب Web discussion forum. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن خصائص التفاعلية يمكن أن تؤثر على مجالات عديدة، وأوضح تقييم موقع الوب أن التأثير الإيجابى للموقع يرجع أساسا إلى التفاعلية. وقد دعمت هذه النتائج أهمية وقت الاستجابة، ومدى تجاوب المستخدم فى تطوير موقع الوب التفاعلى. وتمثل هذه الدراسة بداية لمحاولات أخرى لاكتشاف العناصر الضرورية لهندسة موقع الوب المعلوماتى وندوات النقاش.

** مقال **Charles Bikers, 1998** الذى يناقش فيه أن معظم الصحف اليومية القومية فى آسيا تظهر على شبكة الوب، وأن هذه المواقع تختلف فى تصميمها وفى استخدامها للألوان بدرجة الاختلاف نفسها التى يمكن أن نجدها فى الطبعات الورقية لهذه الصحف، كما تختلف جودة هذه المواقع بشكل كبير. ومن هنا يقدم الكاتب أفضل هذه المواقع من حيث التصميم والمحتوى، كما يحكم على التغطية الصحفية والحالية والمحتوى الاقتصادى الذى تقدمه مواقع الصحف الآسيوية.

**وفيما يتعلق بالدراسات التى أجريت فى أمريكا الجنوبية، قمنا برصد الدراسة الآتية:**

** فى **كولومبيا**، تناولت دراسة **Guillermo Franco, 2004** إشكالية مؤداها أن الاستخدام السيئ لموارد التصميم المطبوع هو أن نقدم النص على الإنترنت بحيث يؤثر سلبا على يسر الاستخدام usability لعديد من الصفحات الرئيسة، وبهذا نجعل عملية تلقى المعلومات غير فعالة. ويعرف

الباحث موارد التصميم المطبوع فى دراسته على أنها استخدام العنوان الرئيس والعنوان الثانوى وفقرات العناوين. ويرى أن تأثير الإنترنت على هذه الموارد فى صفحات الوب، كما فى الإصدارات المطبوعة، يؤدى إلى تكرار المعلومات وزيادة غير ضرورية، حتى وإن كانت طفيفة، فى تحريك الموضوع رأسيا على الشاشة vertical scroll. وبعبارة أخرى، فإن ذلك يعد طريقة غير فعالة لعرض المضمون، وخاصة إذا وضعنا فى الحسبان صعوبات القراءة من على الشاشة. فالقراءة على شاشات الكمبيوتر تعد أبطأ بنسبة ٢٥٪ مما هى على الورق، وحتى المستخدمين غير الواعين بالأبحاث التى أجريت على العوامل البشرية يعبرون عن شعورهم بعدم الراحة عند قراءة النصوص على الشاشة. ونتيجة لذلك، فإن الناس لا يرغبون فى قراءة قدر كبير من النص على شاشات الكمبيوتر. وقد قدم الباحث نماذج للاستخدامات الجيدة والسيئة لموارد الصحافة المطبوعة فى الصحف الإلكترونية، وذلك من خلال أسلوب دراسة الحالة لمواقع عدد من الصحف الأمريكية والصحف الناطقة باللغة الأسبانية.

## الدراسات العربية فى تصميم مواقع الصحف الإلكترونية:

**وعلى مستوى الدراسات العربية، تم رصد عدد من الدراسات نعرضها فيما يأتى:**

** دراسة **حلمى محمود محسب ٢٠٠٤**، التى استهدفت توصيف العناصر البنائية الموجودة فى بعض الصحف المصرية والأمريكية اليومية على الإنترنت بغرض التعرف على استخداماتها وأدوارها ووظائفها وسماتها وخصائصها، كما استهدفت الدراسة تقويم استخدام العناصر البنائية الموجودة فى الصحف المصرية والأمريكية على الإنترنت بغرض بناء صحافة إلكترونية تفيد فى جميع العناصر البنائية الموجودة على الإنترنت إفادة مثلى، وذلك من خلال تدعيم هذه الصحف ببعض العناصر البنائية غير المستخدمة على صفحاتها من ناحية، والإفادة المثلى من العناصر

الموجـودة علـى صـفحاتها مـن ناحيـة أخـرى. وقد اسـتخدمت الدراسـة فـى سـبيل ذلـك "المـدخل المهجـن" Hybrid Model ونمـوذج "إيهـام المسـتخدم" User Illusion الخـاص بالـتعامل مـع الـواجهات الإلكتـرونية الجديـدة وغيـر المألـوفة مـن قبل المستخدم، ويعد هذا النموذج مهمًا للغاية بالنسبة للمصمم، فهـو يـساعده فـى عـرض المعلـومات فـى حيـز صـغير جداً، كمـا أنـه يـساعد المستخدم فـى تقليص الـوقت المفقود من خلال عرض معلومات كثيرة على مـساحة قلـيلة. وقد وظفت الدراسـة مـنهج المسح والمـنهج المقـارن وأدوات تحـليل المضمون وتحليل لغة المصدر وتحليل المهام، علاوة على الاستبيان الإلكترونـى للتعرف علـى آراء ذوى الخبـرة فـى مجالـى الإعلام الجماهيرى وتكنولوچيـا الاتصـال فى بعض الجامعات الأمريكية. وتمثل مجتمع الدراسة فـى صـحف: "الأهـرام" و"الجمهـورية" و"يـو إس إيـه تـوداى" و"نـيويورك تايمز".

**وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة نذكر منها:**

- تدنـى إفـادة الـصحف الإلكتـرونية مـن العناصـر البنائـية التـى تقدمها علـى الإنتـرنت، فلم تستخدم صحف الدراسة مطلقا القوائم المنسدلة pull down menus فـى عـرض أقسام الصحيفة، كما أنها لم تستخدم الوسائط المتعددة فى توسيع مساحة الصحيفة، وبصفة خاصة النصوص المتحركة.
- مـا زالـت الصحف الإلكترونية تتبنى مداخل الصحف الورقية فى طريقة عرضـها للموضـوعات؛ فعلـى الرغم من وجودها على الإنترنت إلا أنها مـا زالـت تعتمد علـى الجداول الطولـية فـى فصل النصوص، ومـا زالـت تعامل المستخدم على أنه ينتظر المضمون الورقى المقدم بالنص فقط.
- مـا زالـت الـصحافة الإلكتـرونية تفتقـر إلـى عديـد مـن الأشـكال التفاعلـية، مثل غـرف الحـوار الحـى (الدردشة)، وتعدد اللغات.

- لم تُفِد الصحف الإلكترونية من النظريات المتعلقة بعلم البصريات، فهى ما زالت تتبنى إجراءات خاطئة فى توجيه حركة العين إلى الأشكال المرئية.
- ليس هناك منهج محدد للإفادة من النظريات السيكولوچية الخاصة بالألوان؛ فالصحف تستخدم الألوان بصورة تفتقد إلى الأسس العلمية، ومما يدلل على ذلك انتشار ألوان بعينها فى صحف الدراسة، وهو إجراء يحتاج إلى إعادة نظر.
- تتبنى الصحف الإلكترونية الطريقة الخطية Linear فى تقديم معلوماتها إلى القارئ؛ فهى لا تطرح أمامه مسارات مختلفة يمكن أن يسلكها وفقا لثقافته وميوله، مجبرة إياه على انتهاج مسار واحد محدد سلفًا .
- لم تُفِد الصحف الإلكترونية من النص الفائق Hypertext إلا فى أضيق الحدود متجنبة الروابط الخارجية التى تربط المستخدم بمعلومات متنوعة، كما تجنب ربط المستخدم بقوى فعالة فى النص تمكنه من زيادة معلوماته بشأن الموضوع الذى يقرأه.

** دراسة **سعيد الغريب ٢٠٠١** ، والتى تناولت ماهية الصحيفة الإلكترونية ومزاياها العديدة وإلى أى مدى تشكل هذه المزايا تهديدا لمستقبل الصحيفة الورقية التقليدية، ومناقشة الوضع الراهن للصحف الإلكترونية المصرية ومدى استغلالها للإمكانات التكنولوچية لشبكة الوب. وانتهت الدراسة إلى أن الصحف المصرية الإلكترونية لم تحقق بعد الاستفادة المرجوة من وراء التواجد على الإنترنت، ويتضح ذلك فى محدودية الاستفادة من تقنين النص الفائق والوسائط المتعددة، وإمكانية التحديث السريع للنسخ الإلكترونية من هذه الصحف.

** دراسة **نجوى عبد السلام ١٩٩٨**، والتى استهدفت التعرف على أساليب إعداد مواقع الصحف المصرية والعربية، وذلك لجمع وتنظيم المعلومات والبيانات حول تلك الظاهرة الحديثة، من خلال الوصف والتحليل الكيفى لعدد من مواقع الصحف العربية، ووظفت الدراسة البريد الإلكترونى

للحصول على المعلومات المتعلقة بالصحف العربية مثل "الراية" القطرية و"الجزيرة" السعودية. وتوصلت الدراسة إلى اعتبار الصحافة الإلكترونية المصرية والعربية وسيلة لإعادة تقديم مضمون الصحيفة المطبوعة نفسه، وقد انعكس ذلك فى عدم استخدام مواقع الصحف عينة الدراسة لإمكانات الوسائط المتعددة،ولم تسع إلى ربط مواقعها بمواقع أخرى، فضلاً عن أنها لم تحاول استغلال إمكانات النص الفائق بمواقعها عند تقديمها للمواد التحريرية المنشورة بها.

** دراسة **عدنان الحسينى ١٩٩٨**، التى استهدفت تقييم وسائل الإعلام العربية على شبكة الإنترنت، والوقوف على مستواها التقنى، ومدى فهمها لدور الإنترنت الإعلامى. وقد تناولت الدراسة مواقع الصحف ومحطات الراديو والتليفزيون ومواقع وكالات الأنباء العربية، وذلك من خلال دراسة وصفية باستخدام منهج المسح لهذه المواقع. وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور شبه تام فى فهم ناشرى ٣٥ صحيفة إلكترونية عربية خضعت للدراسة لدور الإنترنت، حيث اقتصر هذا الدور على محاكاة الوظيفة التقليدية للصحيفة الورقية. ولم ينتبه القائمون على مواقع الصحف العربية لعالمية الإنترنت وإمكانات التفاعلية التى تتيحها.

** دراسة **حسنى نصر وعصام عبد الهادى ١٩٩٩**، التى استهدفت التعرف على الصحافة الإلكترونية الإماراتية من خلال الدراسة التحليلية التى اعتمدت على منهج المسح وأداة تحليل المضمون لمواقع صحف "الاتحاد" و"البيان" و"الخليج". وتوصلت الدراسة إلى تشابه المواقع الإلكترونية فى الصحف الإماراتية فى السمات العامة للمضمون والتصميم. وأوضحت الدراسة قلة استفادة هذه الصحف من الإمكانات التكنولوچية للإنترنت، وهو ما أرجعته إلى حداثة تجربة الصحف الإلكترونية العربية بعامة، والإماراتية بخاصة.

** دراسة **فوزى عبد الغنى ٢٠٠٠**، التى استهدفت رصد وتحليل وتقويم بنية الصحف العربية الإلكترونية من خلال التعرف على الأساليب التقنية المستخدمة فى العناصر البنائية لتلك الصحف، ومدى استخدام تكنولوچيا الإنترنت الحديثة من خلال الدراسة التحليلية لمواقع صحف "الأهرام" المصرية و"الأنوار" اللبنانية، و"الشرق الأوسط" السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح والمنهج المقارن وأداة تحليل الشكل. وانتهت الدراسة إلى أن الصحف الإلكترونية العربية قد استخدمت نوعين من العناصر البنائية: العناصر التقليدية والعناصر الإلكترونية، وأن هذه الصحف أغفلت الاعتماد على عناصر الوسائط المتعددة والرسوم ثلاثية الأبعاد والخدمات التفاعلية، وأنها افتقرت للتصميم الجيد.

## خلاصة وتعقيب:

**من خلال استعراض الأدبيات والدراسات التى تناولت تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، يمكن التوصل إلى مجموعة من المؤشرات نجملها فيما يأتى:**

**أولاً-** طغت الدراسات والأدبيات الأمريكية التى تناولت تصميم مواقع الصحف، بما يوحى بالنشاط البحثى المتزايد للمدرسة الأمريكية فى هذه السبيل، مقارنة بأقاليم العالم المختلفة سواء فى أوروبا أو دول الجنوب كالدول الآسيوية وأمريكا اللاتينية والدول العربية. وتبدو هذه النتيجة منطقية فى حد ذاتها؛ فالإنترنت كوسيلة اتصال يعد نتاجاً طبيعياً للجهود الأمريكية فى نشوء هذه الوسيلة وتطورها، وهو ما يعنى أن هذه الوسيلة قد تغلغلت فى نسيج المجتمع الأمريكى فى مختلف المجالات السياسية (المشاركة السياسية والديمقراطية الرقمية) والاقتصادية (التجارة الإلكترونية) والإعلامية (مواقع وسائل الإعلام على الوب)، ولعل هذا هو ما حدا بالجامعات الأمريكية والمتخصصين إلى تسليط الضوء على هذه الظاهرة

منذ بداياتها الأولى فى أوائل عقد التسعينيات، وخاصة بعد اختراع شبكة الوب فى عام ١٩٩٣، والتى أتاحت ظهور المواقع المختلفة على الشبكة. ولا شك أن الفجوة الرقمية digital gap بين الولايات المتحدة وأوروبا من جهة، وبين دول الشمال ودول الجنوب من جهة أخرى، والتى أدت إلى "أمركة شبكة الوب" Americanization of the Web هى التى أدت إلى هذه الفجوة البحثية وطغيان الدراسات والأدبيات الأمريكية على الأبحاث المتعلقة بتصميم مواقع الصحف الإلكترونية مقارنة بالمدارس البحثية فى الأقاليم الأخرى، ولا سيما فى دول الجنوب.

**ثانياً-** ولعل ما يؤيد ذلك هو تراجع معدلات استخدام الإنترنت وتخللها للمجتمعات الأفريقية Internet penetration مقارنة بدول الشمال، حيث أظهر مسح أجرى عام ٢٠٠٤ لاستخدام الدول الأفريقية للإنترنت أن نسبة استخدام الإنترنت مقارنة بعدد السكان تصل فى إثيوبيا إلى ٠,١٪، وفى نيجيريا ٠,٣٪، وأوغندا ٠,٤٪، والصومال ٠,٠٠٢٪ وليبيا ١,٧٪ ومصر ٢,٧٪، وزيمبابوى ٣,٤٪. وهذا المسح يؤكد لنا أن استخدام الإنترنت لا زال فى بداياته الأولى فى القارة الأفريقية، وأن هذه الوسيلة لم تأخذ شكل الظاهرة فى الحياة اليومية فى معظم دول القارة، وبالتالى لم تأخذ حقها من الدراسة والتحليل.

**ثالثاً-** توزعت اهتمامات دراسات وأدبيات تصميم مواقع الوب ما بين مجالات عدة من بينها الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب، وتتبع مسرى العين على شاشات الكمبيوتر عند مطالعة الجرائد الإلكترونية، والاختلاف بين القراءة من على الشاشة كالعناوين والألوان وهو ما يسمى بالتيبوغرافيا الرقمية فى مقابل عناصر التصميم الإلكترونية المتعلقة بطبيعة الوسيلة؛ كالنص الفائق والوصلات الفائقة والوسائط المتعددة، وبرامج تصميم صفحات الوب.

**رابعاً-** كان للدراسات التجريبية نصيب وافر من الدراسات، ولعل ذلك يشير إلى إيمان المؤسسات البحثية والإعلامية الأمريكية بالقيمة المضافة لهذا النوع من الدراسات رغم كلفتها العالية والجهد الضخم المبذول فيها. ومن هنا، نجد أن الأچندة البحثية فى الجامعات الأمريكية تولى اهتماماً كبيراً للدراسات التجريبية، كما أن المؤسسات الإعلامية ترصد تمويلاً ضخماً لهذه النوعية من الأبحاث لتطوير الإنترنت كوسيلة إعلامية، وهذا ينبع من إيمان راسخ لدى هذه المؤسسات بأن نتائج هذه البحوث ستفيدها فى تطوير نفسها على أسس ثابتة ترتكن إلى دراسة متعمقة، مما يتيح مردوداً عالياً لكل خطوة يتم اتخاذها فى سبيل تقديم مواقع أفضل لوسائل الإعلام بعامة والصحف بخاصة، وهو ما يؤدى إلى مزيد من إقبال القراء على هذه المواقع. ومن بين الدراسات التجريبية التى عرضناها فى إطار هذه المنظومة؛ الدراسة التى أجرتها مؤسسة "بوينتر" وجامعة ستانفورد عام ١٩٩٨ لتتبع حركة العين على شاشة الكمبيوتر عند مطالعة الأخبار الإلكترونية، ودراسة Kingery Burell David, 2000 التى تركزت على بحث تأثير أساليب عرض عناوين الجريدة الإلكترونية على سرعة الحصول على المعلومات، ودراسة M. Ohkubo, 1993 والتى بحثت تأثيرات إخراج العنوان على اكتساب المعلومات، والدراسات التى استهدفت دراسة تأثيرات النص الفائق ومن بينها , A.C. Gordon, 1995 May et al., 1997, Mensing et al. 1998 ودراسة M. J. Lee, 1998 ، ودراسة Leigh D. Berry, 1999 التى بحثت تأثيرات الوسائط المتعددة على قراء الأخبار على الإنترنت. كما كانت الدراسات التى أجريت على فعالية استرجاع الأخبار وتذكرها وفهمها من خلال تصميم الوب فى معظمها تجريبية مثل دراسة Walker Vaghan Misha, 2000.

**خامساً**: تطلب التصميم التجريبى للبحوث سالفة الذكر ضوابط عديدة، مثل تثبيت جميع المتغيرات عدا تصميم الوب فى الصحف التخيلية التى تم تصميمها

خصيصاً لإجراء مثل هذه النوعية من التجارب، حيث كان التصميم يتضمن تغييرا فى العناصر التى يتم دراستها سواء النص الفائق أو أساليب إخراج العناوين... إلخ. وفى معظم هذه التجارب كانت عينة الدراسة تضم مفردات من طلاب الجامعات الأمريكية، ويبدو أنه نظراً للطبيعة الشبابية للإنترنت كوسيلة إعلامية جديدة، فإن الشباب يعدون الفئة الأكثر قدرة على تحديد أوجه تطوير الموقع الصحفى من غيرهم، وخاصة أن اتجاه الصحف الأمريكية إلى اجتذاب الشباب إلى السوق الصحفية ومطالعة الصحف الإلكترونية يعد أمراً ذا أهمية بالغة فى ظل تدنى إقبال هذه الفئة على الصحف الورقية المطبوعة. كما تضمن التصميم التجريبى لبعض البحوث استخدام أدوات ومعدات تكنولوچية كما فى الدراسة المشتركة التى أجرتها "مؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية" مع جامعة ستانفورد لدراسة المسرى الذى تتخذه العين عند مطالعة مواقع الصحف على شاشة الكمبيوتر، حيث تم تركيب كاميرات خاصة وأجهزة لرصد حركة العين على الشاشة وتحديد كم من الزمن قضته العين فى إدراك كل عنصر.

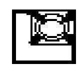
**سادساً-** اعتمد عدد لا بأس به من الدراسات فى هذا المحور على البحوث الوصفية التى استهدفت توصيف تصميم جرائد الإنترنت والتقنيات المستخدمة فى هذه السبيل، كالوصلات الفائقة والنص الفائق والوسائط المتعددة وبرامج التصميم وغير ذلك من الإمكانات التكنولوچية المتضمنة فى الوسيلة الجديدة وتعمل على الارتقاء بها فى مجال النشر الإلكترونى. ومن الملاحظ أن الدراسات العربية كانت وصفية فى الأساس، ومن المعتقد أن هذا يرجع إلى حداثة الظاهرة من جهة، وعدم توافر الإمكانات المعملية لإجراء دراسات تجريبية فى هذا المجال. ولعل ما يؤيد رأينا أن الدراسات التجريبية فى مجال المدرسة الصحفية المصرية لم تتعد أربع دراسات حتى الآن؛ اثنتان منهما فى مجال الارجونومية ومعالجة الصور الرقمية والثالثة والرابعة فى مجال التحرير الصحفى.

**سابعاً-** نظراً لحداثة الاهتمام بمجال تصميم مواقع الصحف الإلكترونية على شبكة الوب، فإن عديداً من الإسهامات المهمة فى هذا المجال كانت لبعض الخبراء الذين تحولوا من التصميم الجرافيكى للصحف المطبوعة إلى تصميم مواقع الصحف على الوب، أو الذين أفرزتهم وسيلة الإعلام الجديدة. ولا يمكن إغفال هذا الكتابات بحال من الأحوال لأنها تؤسس للممارسات الجيدة فى تصميم مواقع الصحف، كما أنها تبرز الاختلافات بين التصميم التقليدى للصحف المطبوعة وتصميم الوب.

**ثامناً-** تبنت بعض دراسات هذا المحور بعض النماذج النظرية theoretical models للمساعدة فى فهم الظواهر المتعلقة بالصحف الإلكترونية وتفسيرها، ومن بين هذه الدراسات دراسة Xigen Li, 2002، التى بحثت تأثير تصميم صفحة الوب على فعالية استرجاع الأخبار، حيث استخدمت الدراسة نموذجين لفهم عملية توزيع الأخبار فى بيئة الإنترنت؛ النموذج الأول هو "نموذج تدفق المعلومات فى وسائل الإعلام الجديدة" New Media Information Flow Model الذى يفسر كيف تتدفق البيانات خلال نظم إعلامية متباينة سواء أكانت تقليدية أم وسائل إعلامية جديدة، والنموذج الثانى هو "نموذج تحول وسائل الإعلام" Media Transition Model والذى يوضح العلاقة بين مركز المعلومات والمشاركين فى عملية توزيع المعلومات. كما قامت دراسة Zhou He and Jian - Huan Zhu, 2002 بتوظيف "نموذج البيئة الاجتماعية" Social Environment Model لدراسة أيكولوچية الجرائد الإلكترونية الصينية من خلال بيان العوامل المؤثرة على نمو هذه الجرائد وتطورها، ومن بين هذه العوامل السياسات والنظم التشريعية والاقتصادية والمالية علاوة على البنية الأساسية للمعلومات، كما طورت هذه الدراسة "نموذج المجتمع الافتراضى"، والذى توصلت الدراسة من خلاله إلى أن الجرائد الإلكترونية الصينية لا زالت تمر بمرحلة المجتمع المحدود نتيجة للافتقار إلى عرض الوسائط المتعددة

والوصلات والوظائف التفاعلية والخدمات الإخبارية. واعتمدت دراسة نجوى عبد السلام ١٩٩٨ على المدخل التكنولوچى، فى حين اعتمدت دراسة فوزى عبد الغنى ٢٠٠٠ على مدخل الأدوار والوظائف.

**تاسعاً-** اعتمدت الدراسات الوصفية الأجنبية والعربية بصفة أساسية على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، فى حين وظفت دراسات قليلة المنهج المقارن وأسلوب دراسة الحالة ومجموعات النقاش المركزة. ومن الملاحظ أن الدراسات فى مجال تكنولوچيا الاتصال تفرز أيضاً أدواتها البحثية الخاصة بها، لذا فإن بعض الدراسات استخدمت البريد الإلكترونى والاستقصاءات الإلكترونية للحصول على المعلومات. كما أجرى Xigen Li, 2002 تحليل مضمون يعتمد أساساً على الكمبيوتر lab-based content analysis وكانت وحدة التحليل هى الإصدار ليوم واحد من المحتوى الإخبارى للجريدة، وكانت وحدة الترميز هى عنصر صفحة الوب بما يتضمنه من مواد جرافيكية، وبنود إخبارية، ووصلات فائقة، وعناصر تصميم الوب مثل حجم الملف file size ووقت التحميل loading time للصفحة الرئيسة وصفحة القصة الخبرية وخطوات الوصول للقصص الخبرية. ولضمان موضوعية قياس فعالية استرجاع الأخبار، استخدم الباحث نفسه برنامج Doctor HTML، وهو أداة تحليل لصفحة الوب Web page analysis tool لقياس حجم ملفات الصور والنصوص والوقت المطلوب بالثوانى لتحميل الصفحة عبر وصلة مودم موحدة standard modem connection.



## ملخص الوحدة الخامسة

إن التـصميم الطباعــى ذو بعـدين، ويعطــى مـزيداً مـن الانتـباه للعملـية الإخراجية. ويمكن للقارئ أن يقلب الصفحة، ولكن من النادر أن يقوم بالربط بين عدة صفحات فى أثناء عملية القراءة؛ فكل نظرة أو رؤية View تعد وحدة تصميم design unit ذات مقاس ثابت، وغالبا مـا تستخدم مساحة كبيرة عند تصميم الجرائد. وعلى النقيض من ذلك، فإن تصميم الوب ذو بعد واحد، فصفحة الوب تعد بصفة جوهرية خبرة فى تحريك الصفحة على الشاشة، وهو ما يختلف تماماً عن مفهوم المساحة الثابتة فى الصحيفة المطبوعة. ويعد الإخراج ثنائى الأبعاد ممكنا، ولكن ليس بالقدر الذى يمكن من خلاله خلق خبرة مخططة سلفاً بالعلاقة الثابتة بين العناصر. وغالباً ما يبدأ المستخدمون فى تحريك الصفحة على الشاشة قبل أن تظهر كل العناصر.

وتوجد عديد من الدراسات التجريبية التى أجريت على تأثيرات الخصائص والسمات التيبوغرافية المختلفة عند القراءة من شاشة مقابل القراءة من الصفحة المطبوعة. واستهدفت معظم هذه الدراسات حسم القضية المتعلقة بالإجابة عن سؤال مهم: هل يقرأ الفرد بشكل أسرع من شاشة الكمبيوتر أم من الصفحة المطبوعة ؟

وقد تبين أن العين تتجه إلى النص بدرجة أكبر وليس للصور الفوتوغرافية أو الرسوم كما قد يتوقع البعض. وبدلا من ذلك، فإن الأخبار الموجزة التى تذكر تفاصيلها فى الداخل briefs أو التعليقات، تؤدى إلى جذب العين وتثبيتها على هذه العناصر أولاً eye fixation. وحينئذ، تعود أعين قراء الأخبار الإلكترونية ثانية إلى الصورة الفوتوغرافية والرسوم، وفى بعض الأحيان، بعد العودة للصفحة الأولى عقب الضغط على الفأرة لمطالعة الموضوع الكامل الذى يودون قراءته.

وقد اتضح أيضاً أن قراء الأخبار الإلكترونية يقرءون بضحالة ولكن بشكل متسع، فى حين أنهم فى الوقت نفسه يتابعون الموضوعات المختارة بعمق.

ويمكن القول: إن الوصلات الفائقة فى الصحافة الإلكترونية تتمتع بقوة هائلة؛ حيث تتيح هذه الوصلات للصحفيين أداة مهمة لتقديم معلومات خلفية تدور فى السياق نفسه لقرائها. ويمكن استخدام هذه الوصلات أيضا لبناء الأخبار بشكل غاية فى الاختلاف. ويمكن كتابة القصص الخبرية بحيث تكون قصيرة مع السماح للقارئ بتحديد بناء القصة الخبرية من خلال اختيار الوصلات التى يرغبها.

وفيما يتعلق باستفادة مواقع الصحف الإلكترونية بالوسائط المتعددة، يمكن القول: إن المواقع الإخبارية على الوب أتاحت فى البداية "الفيديو السريع" Quick time video، ولكن هذه التقنية كانت تتطلب أوقاتاً طويلة للتحميل، حيث إن لقطات الفيديو التى يستغرق عرضها على الشاشة ٣٠ ثانية فقط كان تحميلها يستغرق عدة دقائق، وهو ما لا يستحق هذا العناء. ولعل ذلك هو ما أدى إلى ظهور تكنولوچيا جديدة يُطلق عليها "الفيديو المتدفق" Streaming video تتيح للمستخدمين مشاهدة لقطات الفيديو فى لحظات، بمجرد ضغطة واحدة على الفأرة، وبجودة عالية. وبدأت صحيفة "نيويورك تايمز" على الوب فى تقديم الفيديو المتدفق فى عام ١٩٩٨، ثم تلتها عشرات الصحف.

وثمة عوامل مؤثرة على جذب متصفحى الصحف الإلكترونية، وهذه العوامل هى: المتعة، العاطفة، دوافع ضمنية، الهروب، الاسترخاء، التحكم. وعلى النقيض من النص المكتوب المعتاد، يمكن للإنترنت أن يتيح للمستخدمين التحرك بسهولة أكثر من موضوع لآخر، أو للموضوع المحدد الذى اختاره بأقل مجهود، وربما يُعزى ذلك إلى إخراج موقع الوب وتصميمه.

## أسئلة الوحدة الخامسة

س١: اذكر أهم الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب.

س٢: هل توجد فروق بين القراءة من شاشة الكمبيوتر مقابل القراءة من الصفحة المطبوعة؟

س٣: وضّح أهم الأسس التى يقوم عليها تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.

س٤: ما أهم تطبيقات الوسائط المتعددة فى تصميم مواقع الصحف، مركزاً على لقطات الفيديو المصاحبة لبعض الأخبار والموضوعات؟

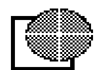
س٥: ما العوامل المؤثرة على جذب متصفحى الصحف الإلكترونية؟

س٦: وضح أهم المؤشرات التى يمكن الخروج بها عند استعراض الأدبيات والدراسات التى تناولت تصميم مواقع الصحف الإلكترونية.

## نموذج إجابة السؤال الأول

**أهم الفروق بين التصميم الطباعى وتصميم الوب:**

- التصميم الطباعى يقوم على أساس ترك عين القارئ تمر على المعلومات.
- ترك أيدى المستخدم تحرك المعلومات من خلال تحريك الشاشة أو الضغط على الفأرة.



## الوحدة السادسة

# إخراج مطبوعات العلاقات العامة(*)

**الأهداف الإجرائية:**

**يتوقع بعد دراسة هذه الوحدة، أن يكون الدارس قادراً على:**

١- التمييز بين أنواع مطبوعات العلاقات العامة.

٢- التعرف على السمات الإخراجية للرسالة الإخبارية.

٣- التعرف على السمات الإخراجية للنشرة.

٤- التعرف على السمات الإخراجية للمطوية.

**العنـاصـر:**

١- أنواع مطبوعات العلاقات العامة من حيث المضمون.

٢- المطوية شكل وليست مضمونا.

٣- سمات الرسالة الإخبارية.

٤- سمات النشرة.

٥- سمات المطوية.

٦- أسس وأساليب إخراج كل نوع من هذه المطبوعات.

---

**(*) إعداد أ.د. أشرف صالح.**

# الوحدة السادسة

# إخراج مطبوعات العلاقات العامة

## المبحث الأول

## الرسالة الإخبارية

**مـدخـل:**

تعد الرسالة الإخبارية من أهم مطبوعات العلاقات العامة اهتماما بالجانب الإخبارى فى المـادة الصحفية التى تقدمها للقراء، وهذا ما يتضح من الصفة المتضمنة فى اسمها: "إخبارية"، وعلى هذا الأساس فإنه لا بد من توافر شرطين مهميْن فى حالة تفكير إحدى المؤسسات فى إصدار هذا النوع من المطبوعات:

* **أولهمـا**: ضرورة توافر معلومات جديدة عن المؤسسة، تصلح للصياغة فى شكل صحفى إخبارى مناسب، سواء أكانت هذه المعلومات تتصل بالنشاط التسويقى للعلاقات العامة، كتقديم سلعة جديدة للجمهور، أو تغيير فى بعض مواصفات سلعة معروفة، كالشكل أو الحجم أو السعر أو طريقة البيع، أم كانت تتصل بالنشاط غير التسويقي، كتقديم الميزانية السنوية، أو تطوير آلات الإنتاج ومعداته، أو استحداث طرق جديدة فى الإنتاج... إلخ، وكذلك أخبار العاملين بالشركة، فى حالة توجيه الرسالة إلى الجمهور الداخلى للمؤسسة.

* **ثانيهمـا**: ضرورة صدورها بشكل دوري، منتظم أو غير منتظم، بحيث تلاحق قراءها - من الجمهور الخارجى أو الداخلي- بهذه المعلومات الجديدة، والمفترض أنها مهمة. وينصح الخبراء بأن تبدأ الرسالة الإخبارية الجديدة صدورها فصلية (ربع سنوية)، ثم تتحول بعد ذلك - حسب الظروف - إلى الصدور الشهري، إذ يصعب فى البداية توفير مادة صحفية إخبارية (صالحة للنشر) كل شهر.

وكثيرًا ما تجد المؤسسة نفسها غير ملتزمة بدورية صدور محددة ثابتة، إما لعدم توافر المعلومات المطلوب نشرها فى وقت معين، أو لأسباب تتصل بالميزانية المخصصة للرسالة الإخبارية، والطريف أن بعض المؤسسات الأمريكية، التى تواجه أحد هذين الموقفين - أو كليهما - تبدأ إصدار رسائلها بالعدد رقم ١٠٠، حتى تعطى القراء إيحاء (وهميا) بقدم صدورها وانتظامه، ولكي لا تتعارض مواعيد الصدور الفعلية مع الشهور المعروفة، ولحسن الحظ أن أحدا من القراء لا يسأل عن الأعداد السابقة عن هذه المائة، ومع ذلك فلا بد أن نؤكد على أن انتظام الرسالة الإخبارية - بالذات - فى الصدور، يعطيها قدراً كبيراً من المصداقية والاحترام.

## ملامح عامة :

للرسائل الإخبارية شكل صحفى فريد، عن سائر مطبوعات العلاقات العامة، أنها أقرب هذه المطبوعات إلى الصحافة العامة، التى يعرفها الجمهور العادي، بل إن بعض الخبراء يرى أن الجريدة الإخبارية فى صورتها البدائية، كانت أقرب ما تكون إلى هذه الرسائل الإخبارية، شكلاً وموضوعاً.

بدأ صدور هذا النوع من المطبوعات فى القرن السادس عشر فى أوروبا وأمريكا، وكان الغرض الأساسى من هذا الصدور خدمة الاهتمامات التجارية والاجتماعية والسياسية، من خلال نشر الأخبار والمعلومات المتوفرة لدى الناشر، وكانت توزع فى المقاهى والأسواق، ثم تطور الحال بهذه المطبوعات، حتى تحولت شيئا فشيئا إلى شكل، هو أقرب ما يكون للجرائد اليومية العامة، كما نعرفها اليوم، وبالتالى انقرض من السوق الصحفية الشكل البدائى لهذه المطبوعة، الذى صدرت به فى البداية.

ورغم أن الناشرين هجروا هذا الشكل ردْحًا طويلاً من الزمن، فقد عادت الرسالة الإخبارية بشكلها القديم إلى الظهور مرة أخرى أوائل القرن العشرين، صادرة عن بعض المؤسسات غير الصحفية، لكى تقدم لقرائها من عملاء

المؤسسة وموظفيها مادة إخبارية خاصة بالمؤسسة وحدها، وغنى عن البيان أن العودة إلى الشكل القديم، الذى كان يتسم بالتواضع، كانت مناسبة لحجم المادة الإخبارية التى تخرج من المؤسسة من جهة، ولإمكاناتها المادية والطباعية من جهة أخرى.

ويرى بعض الخبراء أن الوظيفة الأساسية لهذا النمط من المطبوعات، هي ملء الفجوات التى عجزت الصحف العامة عن ملئها، فالجرائد اليومية الكبرى تغطى فى العادة الأخبار العامة للمجتمع والعالم، وبالتالى فهى تلبى اهتمامات الجماهير العامة فى هذا المجتمع أو ذاك، لكن يبقى لرسائل المؤسسات أنها تغطى أخباراً من نوعية خاصة، وتلبى اهتمامات معينة لدى جماهير نوعية فريدة.

ومعنى ذلك أن عودتها إلى الظهور أوائل هذا القرن، لم يكن ردة صحفية إلى الوراء، وإنما تلبية لحاجة جديدة متزايدة فى هذا الوقت، أكثر ما يلائمها هو هذه الرسالة الإخبارية بشكلها التقليدى القديم، فقد اشتدت حدة المنافسة بين شركات الإنتاج، فى مجتمعات رأسمالية تسعى إلى الربح، وكان عليها أن تتوجه إلى جماهير نوعية، تتعرض لمختلف وسائل الاتصال وأشكاله فى هذا القرن، الذى بدأت فيه المجلات الملونة، وظهر فيه الراديو والسينما الناطقة والتليفزيون.

### المطلب الأول - أهداف الرسالة الإخبارية ووظائفها :

تسعى العلاقات العامة للمؤسسة، عند التفكير فى إصدار رسالة إخبارية لقرائها، إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- فتح خط مباشر من الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، سواء أكان داخليا أم خارجيا.

٢- **توجيه القراء نحو إصدار قرارات من نوع:** "ماذا نفعل؟ وكيف نفعل؟ ومتى نفعل؟".

٣- **تلطيف البيع**: ولا يقتصر هذا الهدف على بيع السلع التى تنتجها المؤسسة؟ وإنما أيضا بيع الأفكار، بيع السمعة الطيبة، و"البيع الملطف" (soft sell) هو اصطلاح يعني: "استخدام الإيحاء والإقناع غير المباشر فى عملية البيع، بدلاً من الإلحاح والضغط، الذى يؤدى إلى إزعاج القارئ"، ويقول الخبراء: إنه بمجرد كسب وئام القارئ وتعاطفه، فإن النشر المباشر عن السلعة المباعة سوف يسجل استجابة قوية وسريعة، ولذلك فإن هذا الهدف هو كسب القارئ بهدف تلطيف البيع، أى خلق الجو النفسى المواتى للتسويق.

**وفى إطار هذه الأهداف العامة، تستطيع الرسالة الإخبارية أن تؤدى عددا من الوظائف، منها على سبيل المثال:**

( أ ) شرح الخدمات الجديدة التى تؤديها المؤسسة.

(ب) تفسير بعض القرارات للجمهور (رفع سعر بيع السلعة أو قلة المعروض منها مثلا).

(جـ) خلق الصلة وتوثيقها بين المؤسسة وجماهيرها.

( د ) رفع معنويات العاملين بالمؤسسة، ودعم روح الانتماء بينهم.

(هـ) عرض خبرة المؤسسة، وقدرتها على المنافسة، من خلال سرد الحالات التاريخية، ونشر خطابات من العملاء السابقين...إلخ.

يمكن القول إذن: إن الهدف النهائى من إصدار الرسالة الإخبارية، تحسين صورة المؤسسة فى أذهان الجمهور (الداخلى أو الخارجى أو كليهما)، كما أن الوظيفة الأساسية لها هى التسويق غير المباشر للسلعة أو للفكرة أو للسمعة الطيبة (لاحظ أن التسويق المباشر هو بالضبط وظيفة الإعلان).

**المطلب الثانى - مضمون الرسالة الإخبارية :**

ليس من الممكن عرض المحتوى الإخبارى للرسالة الإخبارية، أو الحديث عن سمات هذا المحتوى وأنواعه، دون أن يكون واضحا نصب أعيننا نوعية

الجمهور المستهدف من الإصدار، ذلك أن هذا المحتوى يختلف فى حالة التعامل مع الجمهور الداخلي، عنه فى حالة الجمهور الخارجي.

**أولاً- الجمهور الداخلي:** وهو عبارة عن جمهور العاملين داخل المؤسسة، على اختلاف وظائفهم وطبيعة أعمالهم، بالإضافة إلى المساهمين، إذا كانت المؤسسة شركة مساهمة.

**وينقسم المضمون الصحفى الإخبارى الموجه إلى هذا النوع من الجمهور إلى ثلاث فئات رئيسية:**

١- **مضمون موجه من الإدارة:** كالقرارات واللوائح المنظمة والتعليمات، ولا يقتصر هذا المضمون على المعلومات، بل يمتد أيضا ليشمل تفسيراً لتلك المعلومات، أو تبريراً لاتخاذ قرار معين، بهدف إقناع الموظف به.

٢- **مضمون موجه إلى الإدارة:** كالمقترحات التى يتقدم بها العاملون، والشكاوى وعرض المشاكل المتصلة بالعمل، والمطالب التى يسعى العاملون إلى تحقيق الإدارة لها ... إلخ.

٣- **خدمات خاصة:** كالأخبار التى تهم الموظفين على المستوى الشخصي، وليس للإدارة دخل بها، كتهنئة أحدهم عندما يتزوج، أو يرزق بطفل، أو تعزية أحدهم عند وفاة أحد من ذويه، وتتضمن هذه الفئة كذلك نشر مساهمات بعض العاملين، كالقصة القصيرة أو الشعر أو الرسم...إلخ، ونلاحظ أن بعض المؤسسات تهتم أيضاً بعائلات الموظفين، وليس بهم وحدهم، ومن ذلك مثلا نشر صور أبناء العاملين، أو عرض قصة زواج ناجح...إلخ.

**ثانياً - الجمهور الخارجي:** وهو يضم العملاء السابقين والحاليين والمرتقبين، والعملاء الذى فقدناهم، والمؤسسات المالية (كالبنوك) ووسائل الاتصال والمستثمرين والأعضاء البارزين فى المجتمع المحلى للمؤسسة، علاوة

علـى الـنقابات والاتحـادات والجمعـيات الخاصـة، وربمـا تـشمل أيـضا المؤسسات المنافسة.

**ويـشمل المـضمون الـصحفى الإخـباري، المـوجه إلـى هـذا الـنوع مـن الجمهور، زوايا إخبارية عديدة، أبرزها على سبيل المثال: (ونلاحظ أن بعضها غير إخبارى):**

١- بيان المشروعات الجديدة، التى تقوم بها المؤسسة.

٢- عرض الحالات التاريخية السابقة، التى تثبت التفوق والنجاح.

٣- عرض التقدير الذى حازته المؤسسة، أو بعض العاملين بها.

٤- نشر نصوص خطب كبار المسئولين بالمؤسسة وتصريحاتهم.

٥- نشر المقالات الفنية لبعض المتخصصين عن جوانب الإنتاج المختلفة.

٦- الخطط المستقبلية، التى تزمع المؤسسة تنفيذها.

ونلاحظ أن تصنيف المضمون على هذا النحو - وفقا لتصنيف الجمهور - ينطبق فى حالة إصدار المؤسسة لرسالتين إخباريتين، توجه كل منهما إلى كل من نوعى الجمهور، أما فى حالة إصدار رسالة واحدة لكلا الجمهورين، فلا بد هنا من تقليل الاهتمام بالمضامين التفصيلية للجمهور الداخلي، فقد ثبت من التجربة أن الجمهور الخارجى لا يهتم كثيراً بأخبار العاملين، إلا من زاوية توضيح مدى الرضا الوظيفي، وبالتالى فإن الفئة الثالثة من المضمون (الخدمات الخاصة) تنشر على أضيق نطاق ممكن، أو لا تنشر على الإطلاق.

**المطلب الثالث - إخراج الرسالة الإخبارية :**

لا تخضع هذه العملية الفنية الدقيقة لطبيعة المؤسسة، ونوعية كل من جمهورها ومضمونها فحسب، وإنما أيضاً لطريقة توزيعها، فقد جرت عادة أغلب المؤسسات الأوروبية والأمريكية على توزيع رسائلها الإخبارية عن طريق البريد المباشر، ولعل أكثر العناصر الإخراجية التى تتأثر بذلك، القطع الذى تصدر به الرسالة، والمعتاد فى مثل هذه الحالات ألا يزيد القطع

على A4 ، بحيث يسهل طيها أو لفها قبل إرسالها، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على عدد الأعمدة، التى تنقسم إليها كل صفحة، وبالتالى على اتساعات الأعمدة، وبالتبعية على حجم حروف النص، وأخيرا على البياض بين السطور (راجع المبحث الأول من الفصل الأول).

كذلك فإن طريقة التوزيع عن طريق البريد تتطلب وضع لافتة الرسالة (اسمها الثابت) فى مكان معين، بحيث يكون ظاهراً فى حالة طى كل نسخة أو لفها، وبذلك يتمكن القارئ من الإلمام باسم الرسالة التى تصله، قبل أن يفك الطية أو اللفة، وينطبق ذلك الأمر فقط على الرسائل الموزعة دون وضعها فى مظروف، فإذا تقرر وضعها، فلا يهم المكان الذى توضع فيه اللافتة، ولكن يجب وضعها على المظروف الخارجي، بحيث يلم القارئ باسم الرسالة، قبل فض المظروف.

**ويتوجه بعض الخبراء بعدد من النصائح الإخراجية العامة، عند التصدى لمهمة إخراج رسالة إخبارية، أهمها:**

١- لا بد أن تكون اللافتة قوية، بما يجعل القارئ يميز على الفور بينها وبين غيرها من الرسائل المماثلة التى تصله.

٢- لا بد أن تكون لجميع أعداد الرسالة نفس السمات الإخراجية، لبيان اتصال كل عدد مع الأعداد الأخرى، مع بعض الاختلافات الطفيفة، التى تميز هذا العدد عن الأعداد الأخرى (التنوع فى الوحدة).

٣- لا بد من وضع ملخص لمحتويات العدد على الصفحة الأولى منه، فليس كل القراء حريصين على مطالعة كل الأخبار.

٤- ملخص المعطيات، الذى تعطيه المؤسسة للمخرج، هو الدستور الأساسى الذى يعمل المخرج فى هداه.

## المبحث الثانى
## المطويـة
## Folder

**مـدخـل :**

مـن أكثـر أشـكال مطـبوعات العلاقـات العامـة، إثـارة للجـدل والخـلاف بـين الخبـراء، فبينما يـرى بعضٌ أن المطـوية نـوع مـن هذه المطبوعات، يرى بعضٌ آخرُ - ونحن منهم - أنها شكل وليست نوعا، وشتان الفارق بين الاثنين:

* فالنوع يشير عادة إلى مطبوعة ذات أهداف ووظـائف، مختلفة عن غيرها من المطبوعات، كالرسـالة الإخبـارية مثلا، التى تعرضنا لها فى الفصل السابق، والتـى تختلف عن الأنـواع الأخـرى من مطبوعات العلاقات العامة، بصرف النظر عن الشكل الذى يصدر به هذا النوع أو ذاك.

* أمـا الشكل فيشير عادة إلى الهيئة أو المظهر الخـارجي، بما يحمله من سمات، أغلبها إخراجـى الطابـع، بصرف النظر عن النوع الصحفى - أو الاتصـالى - الذى ينتمى إليه هذا الشكل أو ذاك.

ولتوضـيح هذا المفهوم أكثر، نقول: إن بعض الرسائل الإخبارية قد صدرت - كمـا رأينا - فى شكل إخراجي، هو أقرب ما يكون إلى الصحيفة اليومية (أنظر Clean Times، أسـرة الأهرام) ولـيس معنـى ذلك أن نعتبـر هذه الرسـائل صـحفا بالمعنـى العلمـى الاتـصالي، ولكـنها مجـرد نـوع مـن أنـواع مطـبوعات العلاقـات العامة، له أهدافه ووظائفه، داخل عملية الاتصال، التى تمارسها المؤسسات.

فـإذا وصـلنا إلـى مفهـوم (المطـوية)، فهـى أحـد الأشـكال التـى تـصدر بهـا المطبوعات الإعلامية علـى وجـه العموم، ويشير المعنـى - من الناحيتين اللغوية والاصـطلاحية - إلـى : "الـورقة التـى يتم طيها، أى ثنيها، عددا من المرات"، ولما كـانـت معظـم المطـبوعات تـصدر فـى أكثـر مـن صـفحتين - ورقـة واحـدة ذات

وجهين - فإنها بذلك تنضوى تحت مصطلح (مطوية)، فالصحف مطويات، والمجلات كذلك، والكتب، والنشرات، والكتيبات، والكتالوجات... كلها مطويات.

هذا إذا أخذنا بالمعنى (الشكلي) للمطوية، أما بالمعنى (الموضوعى الوظيفي)، فلا نستطيع فى الواقع أن نحدد أهدافا خاصة، أو وظائف معينة للمطوية، فهى يمكن أن تكون بطاقة دعوة، أو مظروفًا فارغًا، أو قائمة بعناوين كتب، أو إمساكية رمضان، أو بطاقة شخصية...إلخ، فهل تجتمع فى كل هذه المطبوعات أهداف موحدة، أو وظائف ثابتة، مثلما رأينا - مثلاً - فى حالة الرسائل الإخبارية؟

ولمَّا كان هذا الكتاب يدور حول الشكل الإخراجي، بمفاهيمه المتعددة المتعاقبة، فقد رأينا أن ندرس فى هذا الفصل المطويات بالمعنى الشكلى لها فى المقام الأول، ولا يمنع ذلك من التعرض لها أيضا بالمعنى الموضوعى الوظيفي، على اختلاف أهداف المطويات ووظائفها اختلافا بيّنا من مطوية إلى أخرى، وقد خصصنا لكل من المعنيين مطلبًا مستقلاً، بعد أن نتعرض بشىء من التفصيل لفكرة المطوية بصفة عامة.

**تعريف المطوية وخصائصها :**

ليس معنى المدخل السابق، أن عرضنا للمطوية - من الناحية الشكلية - سوف يمتد ليشمل كل المطبوعات المطوية، لأن معنى ذلك ببساطة أن نتعرض لكل أنواع المطبوعات، ولكننا فقط سوف نتعرض للمطبوعات، التى يمكن أن تنطبق عليها مقولة: (هذه مطوية)، بالمعنى الشكلى الإخراجى فى المقام الأول كما سبق أن ذكرنا.

**المطلب الأول - تعريف المطوية :**

إن مجرد طى الورقة بعد طبعها، لا يشير إلى كونها صارت (مطوية) من الناحية الإخراجية، صحيح أنه تم طيها بالفعل، ولكن من الناحية الطباعية فقط،

حتى يسهل تقسيم فرخ الورق الواحد إلى عدد من الصفحات، كما هو الحال فى الصحيفة والمجلة والكتاب مثلاً.

أما المعنى الإخراجى للطية - كما نقصده هنا - فهو عندما تؤدى هذه الطية وظيفة إخراجية معينة، ما كان يمكن تأديتها، دون إجراء هذه الطية، ولعل أهم هذه الوظائف قاطبة هى التحكم فى ترتيب الصفحات، بنسق معين، يخدم أغراضا اتصالية معينة.

ويفهم من ذلك أن مصطلح (مطوية)، لا ينطبق إلا على فرخ الورق، الذى يتم طيه طية غير عادية، أو غير شائعة، قد تكون طية زائدة عن الطيات المعروفة، أو طية سلكت اتجاها يختلف عن الطيات المعروفة، فعلى سبيل المثال، عندما نطوى فرخا من الورق، الذى طبع عليه نص كتاب، لكى نصنع ملزمة (Signature) ، فنحن فى الحقيقة نمارس طيات عادية ومعروفة، فالفرخ يطوى عرضيا من منتصفه، لكى يصنع أربع صفحات، ثم يطوى طية عمودية على الطية الأولى، ليصنع لنا ثمانى صفحات، وقد يطوى طية عرضية ثانية، فيصنع ست عشرة صفحة، ثم طية رأسية ثانية، ليصنع اثنين وثلاثين صفحة... وهكذا، هانحن نرى أن كل هذه الطيات عادية شائعة ومعروفة، فهى لم تخرج عن طيتين عرضية وطولية ومضاعفاتهما، فى نفس الاتجاه، لمجرد مضاعفة عدد الصفحات فى الملزمة، فى علاقة عكسية مع القطع الذى يتخذه الكتاب.

فإذا افترضنا مثلا أننا مارسنا جميع الطيات السابقة متوازية، وليست متعامدة، أي: طية أفقية من المنتصف، ثم أخرى أفقية أيضاً، فإنه بعد التعريش (القص) من عند الطية الأولى، سوف تنتج لنا ثمانى صفحات، ولكن كلا منها ستبدو شديدة الاستطالة، وهى لذلك لا تصلح لجريدة أو مجلة، أو حتى لكتاب، ولكنها تصلح كمطبوعة لإحدى المؤسسات، إنها فى هذه الحالة (مطوية).

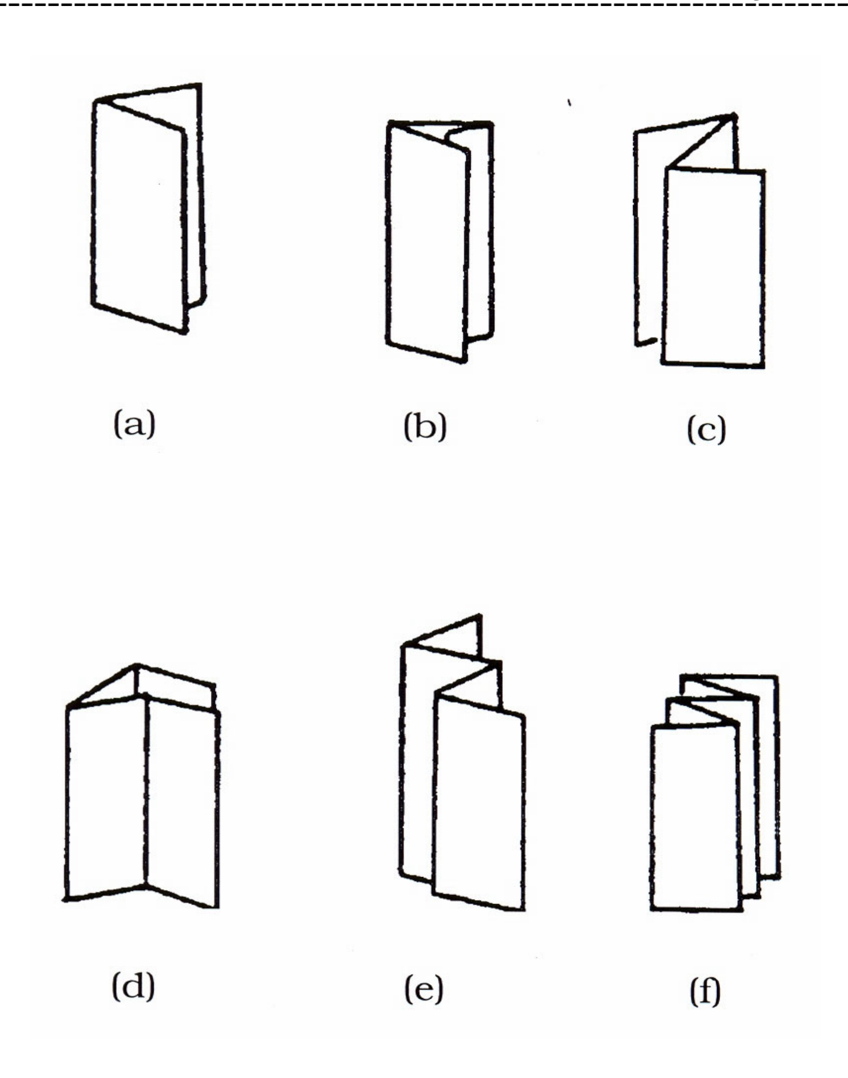
وهكذا نرى أن مصطلح (مطوية) يعطى طاقة إخراجية كبيرة للمطبوعة، التى يتم طيها طية غير عادية - أو أكثر - فتنتج لنا كما رأينا شكلاً شاذاً للصفحة، يحتاج إلى معاملة إخراجية خاصة، وهذا مجرد مثال.

**المطلب الثانى - أنواع الطيـات :**

يفهم من عرض مفهوم المطوية من الناحية الإخراجية، أنها تقدم لنا عددا مـن الـصفحات غيـر العاديـة، سـواء مـن حـيث الـشكل، أو مـن حـيث تـرتيب الصفحات، والعامل الرئيسى الذى يتحكم فى هذين الجانبين، هو نوع الطية التى نجريها على فرخ واحد من الورق، وذلك على النحو التالى (أنظر شكل رقم ٣٣):

١- **الطية المفردة Single Fold** : أى أن يتم طـى الـورقة مـرة واحـدة، مـوازية لعرض الورقة، مما ينتج عنه أربع صفحات متساوية المساحة، متناسبة الأبعاد، محددة الترتيب. إن هذا النوع البسيط من الطيات يخلق لنا مطوية، تصلح فى بعض الأغراض ذات الصلة بنشاط العلاقات العامة، نجده على سبيل المثال فى بطاقات الدعوة، وإمساكيات رمضان، وأجندة السنة الجديدة...إلخ. ولا يشترط أن تـتم هـذه الطـية بعـرض الـورقة، بـل يمكـن أن تـتم أيـضا بطـولها، ومـع أن الـصفحات الـناتجة سوف تكون متساوية المساحة أيضا، محددة الترتيب، فإنها لن تكون متناسبة الأبعاد، بل ستصبح كل صفحة شديدة الاستطالة.

٢- **الطية Wrap – around** : وهنا يتم طـى الـورقة طيتين متوازيتين، أى أن تكـون كلتاهما أفقية، أو كلتاهما رأسية، مما ينتج عنه ست صفحات متساوية المساحة غالبًا، ولكنها غير محددة الترتيب على وجه الدقة، فقد نطالعها من أمـام، أو مـن خلـف، كمـا يمكـن الـتحكم بعض الـشىء - إذا أردنا - فى وضـع الـصفحة الأمـامية، التـى توجه بصر القارئ فى هذه الحالة إلى اليمين أو إلى اليسار. كذلك فقد نجرى هذه الطـية، بحيث تكون أربع صفحات من الست متساوية المساحة، وصفحتين مختلفتى المساحة، عندما نغير من المسافة بين الطيتين. وتـصلح مطـوية كهذه فـى عـرض برنـامج مؤتمر علمي، أو فقرات حفل غنائي، أو عروض أسعار لبعض السلع أو الخدمات.




**شكل رقم (٣٣)**

**أنـواع الطيـات**

٣- **طية قلاَّبة (أكورديون) Accordion**: وتكون عبارة عن طيتين على الأقل، متوازيتين أيضًا، ولكن الصفحات الناتجة لا يكون ملتفًا بعضها على بعض آخر، كالطية السابقة، ولكن تنفر كل واحدة فى اتجاه مختلف، تماما كالطيات الجلدية فى آلة الأكورديون الموسيقية، ولهذه الطية ثلاثة أنواع، وفقا لعدد الطيات القلابة، وبالتالى عدد الصفحات الناتجة:

( أ ) **طيتـــان قلابتـان** : وتنتج لنا ست صفحات، متساوية المساحة.

(ب) **ثلاث طيات قلابة**: وتنتج لنا ثمانى صفحات، متساوية المساحة.

(جـ) **أربع طيات قلابة**: وتنتج لنا عشر صفحات، متساوية المساحة.

ويندر أن تجد مطوية قلابة تحوى أكثر من عشر صفحات، خاصة أن هذا النوع من المطويات ليس له ترتيب ثابت معين لصفحاته، وبالتالى فإن كثرة عددها سوف يؤدى إلى إرباك القارئ. ولكن عادة فإن القارئ يبدأ مطالعة الصفحة الأمامية (المواجهة له)، ثم يفتح الطية الأولى، سواء من اليمين أو من اليسار، وفقا لكونه عربيا أو أجنبيا. ويصلح هذا النوع من المطبوعات للمواد التى لا يهتم القائم بالاتصال بترتيبها، كالقوائم بصفة عامة: قوائم الكتب فى إحدى دور النشر، قائمة الطعام فى أحد الفنادق، قائمة السلع المباعة فى أحد المتاجر...إلخ. كذلك تستغل هذه الطية، عندما نرغب فى وضع رسم كبير المساحة (خريطة مثلا) داخل كتاب، وفى هذه الحالة تطبع الخريطة على فرخ من الورق الكبير، ثم يتم طيها عدة طيات قلابة وتُلصق بين ملازم الكتاب، ولكى يطالعها القارئ، لا بد أن يفرد جميع الطيات أولا، فإذا ما انتهى منها، أعاد طيها فى مكانها.

٤- **طية متداخلة (طية داخل طية) Double Parallel** : وتكون عبارة عن طيتين متوازيتين متداخلتين، أى تلامس كل منهما الأخرى، وتنتج لنا هذه الطية ثمانى صفحات، متساوية المساحة، غير محددة الترتيب، إلا فى

صفحتها الأمامية، التى نبدأ منها القراءة، وتصلح هذه المطوية فى أغراض الدعاية (كالانتخابات مثلا)، أو فى الترويج لبعض السلع...إلخ.

**المطلب الثالث - الخصائص الإخراجية للمطويات:**

إن معالجة المعلومات الإنسانية يعتمد فى المقام الأول على تصنيفها، وترتيب تقديمها للمتلقي، فعندما نقدم رسالة اتصالية معينة للقارئ، تشغل مساحة واحدة مسطحة - كالملصق مثلا - فإننا بذلك نعتمد فى تلقيه للرسالة بترتيب معين، على تجوال بصره من جزء إلى آخر على هذه المساحة، ونتحكم فى هذا الترتيب من خلال عناصر إخراجية معينة، توضع بنسق معين، ورغم ذلك كله، فقد يتوقف بصر القارئ عن التجوال، أو قد يسير ببصره فى اتجاه معين، لا نريده.

لكن الأمر يختلف فى حالة الملصق هذه، عن حالة كتيب مثلا، يتكون من عدد من الصفحات، رتبناها أصلا ترتيبا معينا، ولذلك فنحن نبدو كما لو كنا نجبر القارئ على اتباع هذا الترتيب، لتحقيق الغرض من الاتصال، أما فى حالة المطوية، فإن المشكلة تبدو أكثر صعوبة، فرغم وجود عدد من الطيات (الصفحات)، فإن ترتيب مطالعتها ليس إجباريا، وذلك فى معظم أنواع المطويات، وبالتالى فنحن لا ندرى على وجه الدقة، إلى أين يسير بصر القارئ؟

ثم إن هذه الطيات، تتحكم مع مساحة الورقة الأصلية، فى شكل الصفحات الناتجة، بمعنى: هل هى مربعة أم مستطيلة؟، وإذا كانت مستطيلة، فهل يتناسب الطول مع العرض؟ أم أنها شديدة الاستطالة؟، بطبيعة الحال كلما زاد عدد الطيات المتوازية، كالطية القلابة الرباعية مثلا، زادت استطالة الصفحات الناتجة، قد يكون شكل هذه الصفحات مثيرا، ولكن التعامل الإخراجى معه يتطلب عناية ومهارة فائقتين.

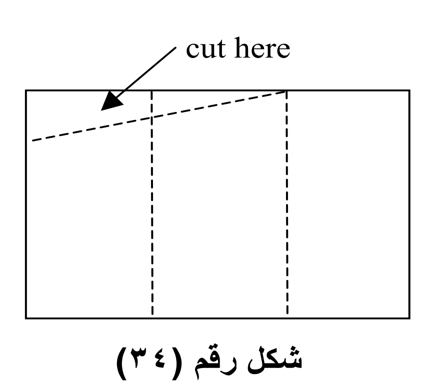
وعندما نتفحص صفحات المجلة أو الكتيب أو حتى الرسالة الإخبارية، فإننا من الناحية الإخراجية نتعامل مع كل صفحتين متقابلتين كما لو كانتا صفحة واحدة، إذ إنهما تمثلان وحدة بصرية واحدة، أما فى المطويات (كالمطوية الملتفة مثلا)، فقد نتعامل مع ثلاث صفحات على أنها صفحة واحدة، بل وفى الطيات

القلابة، ربما تمثل أربع صفحات أو خمس، وحدة بصرية واحدة، عندما يفتح القارئ جميع الطيات، ويطالع الورقة برمتها، وهو سلوك شائع على كل حال، الأمر الذى يمثل صعوبة فى التعامل الإخراجى مع المطويات من هذا النوع.

وبالتالى فإن إخراج المطوية يسمح بالتجديد والإبداع إلى أقصى حد ممكن، ويمكننا على سبيل المثال إجراء التجربة التالية:

* احضر ورقة من أى مساحة، وضع عليها خطين متوازيين، تمهيدا لصنع طية قلابة.
* قبل إجراء الطى، قُص قطعة من الورقة على شكل مثلث مثلا (أنظر شكل رقم ٣٤).
* اطوِ الورقة كما تشاء.

وهنا سوف تلاحظ أن جزءا من الصفحتين الثالثة والخامسة، سوف يكون ظاهرا من الصفحة الأولى، ويمكن اتباع هذا الإجراء الإخراجى بفعالية، بحيث يشاهد القارئ أجزاءً معينة من الصفحات الداخلية، من خلال مطالعته للصفحة الأولى وحدها. والآن: ماذا ستضع يا أيها المخرج فى هذا المثلث؟، وما هى عناصر الصفحة الأولى، التى ستشارك مع عناصر المثلث فى صنع تكوين واحد؟، سؤال صعب، لكن الإجابة الواعية عنه، سوف توصلك إلى إصدار مطوية بالغة التأثير والجاذبية.




**شكل رقم (٣٤)**

كذلك، فإنه بإمكانك التحكم فى مساحات الصفحات التى تتكون منها المطوية، لماذا تصر على أن تكون جميع الصفحات متساوية؟ حاول أن تجرب طية من أى نوع، مع تغيير مساحات بعض الصفحات، حتى الطية المفردة، يمكن ألا تتم فى منتصف الورقة تماما، وبالتالى فسوف تنتج لك صفحتين متساويتين، وأخريين بمساحة مختلفة، ليس هذا فقط، بل إنك إذا جعلت الصفحة الأصغر هى الأولى، فسوف يظهر أمام القارئ جزء من الصفحة الداخلية، منتهى الإثارة والجاذبية، فقط عليك أن تستغل هذا الإجراء من ناحية التصميم.

ومن الخصائص الإخراجية المهمة للمطويات، إخلاء إحدى صفحاتها الخارجية (الأولى أو الأخيرة)، بحيث توضع عليها البيانات البريدية للمرسل إليه، فى حالة إرسالها إلى القراء بالبريد المباشر، والميزة المهمة فى هذا الإجراء، أنه يمكنك الاستغناء عن المظروف، الذى يكون فى العادة خاليا من الوجه والظهر، إلا من اسم المرسل إليه وعنوانه، أما فى حالتنا هذه، فإن تصميما معينا، يتسم بالجاذبية سوف يظهر أمام المتلقى فور تسلمه الرسالة، وقد يدفعه ذلك دفعا إلى فض الطيات، وقراءة محتوى المطوية، بعكس المظروف الخاوي، الذى ربما يهمل المتلقى فتحه.

## المبحث الثالث

## النـشـــرة

## Brochure

**مـدخـل :**

هـى مـن أكثـر المـصطلحات شـيوعا فـى أوسـاط العلاقـات العامـة، فالتعبيـر الـدارج - وهـو غيـر دقيـق - يستخدم مـصطلح "نـشـرة" للإشـارة إلى أى مطبوع يصدر عن المؤسسات، ونحن نصف هذا التعبير بكونه (غير دقيق) وليس بكونه (خاطئاً)، فالممارسة العملية فى حقل العلاقات العامة قد أثبتت أن ثمة تداخلا فى المفهوم بين النشرات، وغيرها من مطبوعات المؤسسات.

بدايـة، فإنـه مـن الناحيـة اللـغوية فى العربية، فإن النَشَر هو المنتشر، ونَشَر الخبـر أى أذاعـه، وانتشر الخبـر أى ذاع، ويفهم مـن ذلـك أن النـشر هـو الذيـوع والانتشار، وأن النشرة هـى الأداة فـى سبيل تحقيق هذا الذيـوع، ومـن قـديم فقد ارتـبط مـصطلح النـشر بالطـباعة تارة، باعتبارها وسيلة الانتشار، وبالصحافة تارة أخرى، باعتبارها أحد أشكاله، ولعله بسبب المعنى اللغوى شديد العمومية هذا، فقد صار المصطلح يطلق على مطبوعات كثيرة، صحفية كانت أو غير صحفية.

لـذلك، وبهـدف فـض الـتداخل بـين مفهـوم النـشرة، وغيـره مـن المفاهـيم المقاربـة، بالنسبة لمطبوعات العلاقات العامـة تحديدا، فقد يكون مناسبا أن نبدأ هذا الفصل بعرض المعنى الاصطلاحى للنشرة، كما تستخدمها أدبيات العلاقات العامـة وممارسـاتها، سـالكين فـى سـبيل ذلـك طـريق المقارنـة بيـنها وسـائر المطبوعات الأخرى، التى تصدرها المؤسسات، ثم نعرج بعد ذلك على النماذج التطبيقية لنشرات العلاقات العامة.

**المطلب الأول ـ الإطار العام لتحديد المصطلح :**

قام اليونسكو (المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم) بمحاولة جادة لفض

التداخل المشار إليه، بين النشرة وغيرها من المطبوعات، عندما قدم لنا عام ١٩٦٤ تعريفا مبسطا للنشرة، يقول: "كل مطبوع غير دوري، يقل عدد صفحاته عن خمس، ويصدر عادة بدون غلاف"، ورغم اتفاق هذا التعريف مع المعنى الاصطلاحى فى مجال العلاقات العامة، ولا سيما فى جزئه الأول (مطبوع غير دوري)، فإن ثمة نقدا يمكن توجيهه إلى هذا التعريف، يتلخص فى نقطتين:

* **أولاهما**: أن تعريف اليونسكو يجنح إلى التفرقة بين النشرة من ناحية، والكتاب والكتيب من ناحية أخرى، على أساس أن النشرة من مشتقات الكتاب، وهو بذلك يتجاهل مطبوعات أخرى، غير دورية أيضا.
* **ثانيتهما**: أن هذا التعريف يركز على نواحٍ شكلية بحتة، ربما يكون من الممكن تجاوزها فى بعض الحالات، فماذا لو زادت النشرة على خمس صفحات؟، وماذا لو صدرت يحيط بها غلاف؟

وسوف نلاحظ أن هذا النقد ينصب على تعريف اليونسكو للنشرة، من الزاوية الضيقة لهذا الكتاب، وإلا فمن المحتم أن نعتبر بعض الرسائل الإخبارية نشرات، وبعض المطويات نشرات أيضا، وهذا ليس سليما فى أغلب الحالات.

ولعله يكون مناسباً أكثر فى هذا الكتاب، أن نقدم مفهوم النشرة، من خلال مفاهيم المطبوعات الأخرى للمؤسسات، وخاصة من حيث المضمون، فإذا كانت الرسالة الإخبارية تقدم للقارئ معلومات إخبارية، فإن النشرة لا تقدم معلومات، أو إذا شئنا الدقة فإنها تقدم معارف، أى حقائق ثابتة متعارف عليها بين المتخصصين فى مجال معين، ومن ذلك مثلا أن مؤسسة لإنتاج مستحضرات التجميل، تستطيع أن تخبر القارئ - من خلال رسالتها الإخبارية - بأحدث منتجاتها، وتعطيه فكرة عن تركيبها وطريقة استعمالها ...إلخ، أما النشرة الصادرة عن نفس المؤسسة فتستطيع أن تقدم موضوعا صحفيا عن مزايا استخدام المستحضرات المركبة من النباتات الطبيعية - التى تنتجها المؤسسة - إن الطابع العلمى الطبى فى هذا الموضوع، يبعده عن كونه (إخباريا)، ويجعله

أقرب إلى أن يكون (معرفيًا)، أى أن مضمون النشرة يكون غالبا "غير إخبارى" (Non-news)، هذه واحدة.

ثم إن النشرة أكثر مباشرة فى التخاطب مع القارئ، فهى تعدد بطريقة لا لبس فيها مزايا منتجات المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة، ولكن فى قالب صحفى مناسب، يبعدها عن الإعلان، أما الرسالة الإخبارية مثلا، فتسلك فى مخاطبتها للقارئ طريقا غير مباشر، فنحن نقدم له المعلومات وكأنها مجردة، لكى يستخلص منها القارئ أن منتجات هذه المؤسسة هى الأفضل.

ولذلك فعادة ما يكون اسم الشركة وشعارها موضوعين فى أبرز الأماكن على النشرة، وبوضوح كامل لا يقبل الشك، فى حين أن الرسالة الإخبارية لا تهتم عادة بإبراز اسم الشركة، إلا إذا كان متطابقا مع لافتة الرسالة، وتلك مسألة أخرى.

على أن قوة النشرة فى التأثير على القارئ، ليست مستمدة فقط من قوالبها الصحفية المشوقة، أكثر من الإقناع والإغراء المباشرين للإعلان، ولكن أيضا لأن النشرة هى التى تذهب إلى القارئ، ولا تنتظره لكى يطالعها بالمصادفة فى إحدى وسائل الاتصال، كالإعلان، سواء تم توزيع النشرة بالبريد المباشر، أو وُضعت نسخها المطبوعة فى أماكن تواجد القراء المستهدفين.

كذلك، فإنه استكمالاً للمقارنة بين النشرة والرسالة الإخبارية، من ناحية المضمون، فإن تعامل كل منهما مع عنصر الصورة يختلف أيما اختلاف، فبسبب الطابع الإخبارى للرسالة، فإن الصور المنشورة تكون عادة من النوع الإخباري، وتسلم إلى المخرج برفقة الخبر الذى تمت كتابته، لكى يقوم بإخراجهما معا، أما فى حالة النشرة، فالصورة عنصر أساسي، ولا غنى عنه، وبالتالى فالمخرج لا ينتظر الصور حتى تجىء، وإنما يقوم بتصميم صفحات النشرة، بشكل يستوعب عددا معينا من الصور، بمساحات معينة، ومضامين محددة، ثم يكلف المصور - أو الرسام - بإنتاج هذه الصور، بالمواصفات التى يطلبها هو، وغنى عن البيان أن الصور فى هذه الحالة لا تكون إخبارية مطلقا.

وثمة مسألة أخرى على درجة من الأهمية، تتصل بمواعيد الصدور، فقد سبق أن ذكرنا فى الفصل الثالث، أن دورية الصدور هى من الملامح المميزة للرسالة الإخبارية، بسبب كونها "إخبارية"، حتى ولو كانت دورية غير منتظمة، لسبب أو لآخر، أما النشرة فإنها بطبيعتها "غير الإخبارية"، تستطيع أن تتخلص من هذه الدورية، وليس الدليل على ذلك فقط تعريف اليونسكو المشار إليه آنفا، بل لأن مضمون النشرة قد لا يحتمل فى كثير من الأحيان صدورها دورية، ولكن تعدد إصدارها يكون غالبا مرتبطا بالمناسبات.

على أننا يجب أن نتذكر جيدا أن هذه الفروق غير حاسمة، فإذا قدمت إحدى الرسائل الإخبارية موضوعا غير إخباري، فإن ذلك لا ينفى كونها رسالة، وليست نشرة، وإذا وضعت النشرة على إحدى صفحاتها موضوعا إخباريا، فليس معنى ذلك أنها تحولت إلى رسالة، والوضع نفسه ينطبق على مضامين الصور، المنشورة هنا وهناك، كذلك فإذا صدرت إحدى النشرات فى مواعيد ثابتة، فإن ذلك لا يعنى أنها صارت "دورية"، أو أنها أصبحت "رسالة إخبارية"...وهكذا.

أما إذا قارنا النشرة بالمطوية، فالأمر يبدو أيسر كثيرا، إذ إن النشرة نمط صحفى موضوعي، أما المطوية - كما سبق أن ذكرنا - فهى نمط شكلى إخراجي، وبناء عليه فإن النشرة قد تكون مطوية أو لا تكون، والمطوية قد تنتمى إلى صحافة النشرات، أو لا تنتمي، وعلى هذا الأساس فإن أدبيات العلاقات العامة والإخراج الفني، لا تشير عادة إلى المطويات، بقدر ما تشير دائما إلى النشرات.

وكثيرًا ما يقع لبْسٌ - مع ذلك أو لذلك - بين النشرة والمطوية، فقائمة الطعام المطبوعة، والموزعة على زبائن أحد المطاعم، فى شكل المطوية، هل نعتبرها نشرة من الناحية الموضوعية؟، والإجابة عن هذا التساؤل ليست بسيطة، إذ يمكن اعتبار هذه القائمة نشرة بالفعل، إذا طبقنا عليها التعريف

الشائع "مطبوعة غير دورية"، ولكنها فى الوقت نفسه غير مصاغة فى أى قالب صحفى بالمعنى المفهوم، وليس من أهدافها الترويج لما يقدمه المطعم، لأن قراء القائمة قد دخلوا المطعم بالفعل، واتخذوا أماكنهم فيه، وطبقا لهذا المفهوم فإنها ليست نشرة بأى حال.

**على أننا لا ينبغى أن ننزعج من هذا التداخل، الذى كثيرًا ما يحدث بين تلك المفاهيم، لسببين مهمين:**

* **أولهما**: أنه من الناحية الإخراجية على الأقل - وهو موضوع هذا الكتاب - فلن يتأثر المخرج كثيرا بتسمية ما يقوم به من عمل: نشرة أو مطوية أو خلافه، إن كل ما يعنيه أثناء أدائه لعمله، أن يلبى احتياجات المؤسسة، ويراعى أهدافها ونوعية جمهورها وإمكاناتها...إلخ، بصرف النظر عن المسميات.
* **ثانيهما**: أنه من الناحية الإخراجية أيضا، فإن إصدار قرار أن تكون المطبوعة مطوية، أو لا تكون، يعتمد فى المقام الأول على ترتيب موضوعاتها - وبالتالى صفحاتها - بنسق معين، أو عدم أهمية هذا الترتيب، كما يعتمد فى المقام الثانى على طريقة التوزيع، هل يتم بالبريد المباشر أم لا، وكلا المقامان لا يتصلان من قريب أو بعيد بمضمون المطبوعة، ما إذا كان إخباريا أم غير إخبارى أم غير هذا وذاك.

## المطلب الثانى

## الخصائص الإخراجية للنشرة

سبق أن أشرنا إلى طبيعة مضمون نشرة العلاقات العامة، وإلى عدم صدورها بأى دورية محددة، ونلاحظ أن الشكل الإخراجى للنشرة يتأثر مباشرة بهذين العاملين، وذلك على النحو التالي:

١- إن المضمون غير الإخبارى يتطلب درجة أعلى من جماليات الأداء الإخراجي، خاصة وأن عدم التقيد بتوقيت للصدور، يتيح فرصة مناسبة لذلك من ناحية، ويعوض القارئ عن الغياب لفترة قد تطول من ناحية أخرى.

٢- والدليل على ذلك تعامل مخرجى النشرات مع عنصر الصورة خصوصا، تعاملا يسبقه إعداد جيد للشكل، حتى من قبل أن يبدأ المصور عمله - بعكس الرسالة الإخبارية - وهو ما يدفعنا إلى القول، بشيء من التحفظ، إن الشكل يتحكم فى المضمون فى كثير من الحالات، ويحلو لبعض خبراء التصميم أن يشبه الرسالة الاخبارية بالجريدة اليومية، والنشرة بالمجلة، ليس فى مضمون كل منهما فحسب، وإنما - وهذا ما يهمنا - فى الشكل.

٣- وبناء على ذلك، فالواقع العملى لإصدار نشرات العلاقات العامة، بالمفهوم الذى أوضحناه، يرتبط بعدد من العوامل الإخراجية، أهمها:

**(أ) صغر القطع** : صحيح أن نشرات كثيرة تصدر فى قطع (A4) الشائع، لكن نشرات كثيرة أخرى تستخدم قطعا أصغر (A5) ، وهو ما سيتضح فى المبحث الثاني، على أساس أنه يسهل التحكم فى القطع الأصغر من جهة، وتحصل الصورة كعنصر مسيطر، على أعلى درجات الإبراز من جهة أخرى، فضلا عن سهولة إرسال النسخ بالبريد، وتلاؤمها مع أحجام المظاريف الموحدة، مع عدم إهدار الورق من جهة ثالثة.

**(ب) ضيق شبكة الأعمدة**: وهو الإجراء الإخراجى الناجم عن صغر القطع نسبيا، والمتلائم من الناحية الشكلية مع وفرة الصور المستخدمة وضخامة مساحاتها، وغير المحتاجة بالتالى إلى شبكة واسعة، على أننا يجب أن نشير هنا إلى أن المقصود بالشبكة فى هذا المقام، تلك الشبكة الفعلية، الظاهرة أمام القارئ بعد طباعة النشرة، وليست الشبكة المبدئية، التى ينطلق منها التصميم.

**(جـ) وضوح القيم الفنية**: فطالما كان مطلوبا تحقيق درجة أعلى من جماليات الأداء الإخراجى فى النشرة، فإن ذلك يستتبعه بالضرورة إفساح المجال أمام أسس التصميم الفني، للظهور بوضوح على

صفحات النشرة، فهى تحقق الجمال والجاذبية من ناحية، كما أن قلة النصوص ووفرة الصور تساعدان على ذلك بكل يسر ومرونة وطواعية من ناحية أخرى، ولا ننسى أن طول فترة الإعداد الإخراجي، فى ظل عدم التقيد بتوقيت ثابت للصدور، يسهل من عمل المخرج فى هذا الصدد.

**(د) تحسن نوع الورق**: فلقد كان ممكنا عند إخراج رسالة إخبارية، أن نختار رتبة جيدة من ورق الصحف، أو وزنا أساسيا متواضعا من الورق الأبيض، أما فى إخراج النشرة، فالشائع أن الورق الذى يتم اختياره يعلو فى جودته ورق الرسائل، من حيث البياض أو الوزن أو النعومة، ومن العوامل المساعدة على ذلك، قلة عدد الصفحات فى أغلب النشرات، وعدم الارتباط بالصدور دوريا، مما يجعل ميزانية العلاقات العامة المخصصة لإصدار نشرة، تستوعب تحسين نوعية الورق المستخدم. ولا ننسى بطبيعة الحال أن الورق الممتاز - ولا نقول: الفاخر - يلعب دورًا مهمًّا فى إضفاء الطابع الجمالى.

**(هـ) تنوع أساليب التصميم وأنماطه**: فذلك مما يدعم الناحية الجمالية فى إخراج النشرة، وما يسمح به الوقت الكافى لها، فى حين أن دورية صدور الرسالة الإخبارية مثلا، ربما تدفع المخرج إلى أن يكرر نفسه من عدد إلى آخر، إذا نفدت أفكاره الإخراجية، أما فى حالة النشرة، والتى لا تصدر بصفة منتظمة، فإنها تجعل من العسير على معين المخرج أن ينضب.

## ملخص الوحدة السادسة



تتعدد أشكال مطبوعات العلاقات العامة، وذلك على النحو الآتى:

**أولاً- الرسالة الإخبارية:**

وتعد من أهم مطبوعات العلاقات العامة اهتماماً بالجانب الإخبارى فى المادة الصحفية التى تقدمها للقراء، وهو ما يتطلب ضرورة توافر معلومات جديدة عن المؤسسة تصلح للصياغة فى شكل صحفى إخبارى مناسب. كما يجب أن تصدر الرسالة بشكل دورى منتظم أو غير منتظم، بحيث تلاحق قراءها – من الجمهور الخارجى أو الداخلى – بهذه المعلومات الجديدة.

ويجب أن يُراعى عدد من الجوانب الإخراجية للنشرة؛ فلابد أن تكون اللافتة قوية، ويجب أن تكون لجميع أعداد الرسالة نفس السمات الإخراجية، ولا بد من وضع ملخص لمحتويات العدد على الصفحة الأولى.

**ثانياً- المطوية:**

من أكثر أشكال مطبوعات العلاقات العامة انتشاراً فى الأونة الأخيرة، ويشير مفهومها إلى الورقة التى يتم طيها، أى ثنيها، عدداً من المرات. ويتمثل المعنى الإخراجى للطية، عندما تؤدى هذه الطية وظيفة إخراجية معينة، ما كان يمكن تأديتها، دون إجراء هذه الطية.

ومن أنواع الطيات: الطية المفردة، الطية القلابة (أكورديون)، والطية المتداخلة.

**ثالثاً: النشرة:**

وهى – بحسب تعريف اليونسكو – كل مطبوع غير دورى، يقل عدد صفحاته عن خمس، ويصدر عادة "بدون غلاف". ويرتبط الواقع العملى لإصدار نشرات العلاقات العامة بعدد من العوامل الإخراجية أهمها:

- صغر القطع.
- ضيق شبكة الأعمدة.
- وضوح القيم الفنية.
- تحسن نوع الورق.
- تنوع أساليب التصميم وأنماطه.

## أسئلة الوحدة السادسة

**س١: اذكر بإيجاز الفرق بين طرفى كل زوج من المصطلحات التالية:**

أ - الرسالة الإخبارية والنشرة.

ب- الطية المفردة والطية القلابة.

جـ- حجم A3 وحجم A4.

**س٢: علل بإيجاز لكل عبارة مما يأتى:**

أ - تعتبر النشرة أكثر أناقة من الرسالة الإخبارية.

ب- يتم إخراج غلاف النشرة غالباً بأسلوب البوستر.

جـ- يختار المخرج حجم المطوية وفقاً لطريقة توزيعها.

## نموذج إجابة السؤال الأول

أ - الرسالة الإخبارية هى مطبوعة دورية تنقل أخبار المؤسسة إلى الجمهور، سواء أكان داخلياً أم خارجياً، أما النشرة فهى مطبوعة تصدر فى المناسبات المهمة الخاصة بالمؤسسة.

ب- الطية المفردة: هى طية واحدة تجرى على فرخ ورق واحد، وتقسمه بالتالى إلى أربع صفحات متساوية أو غير متساوية، أما الطية القلابة فهى عدد من الطيات المتوازية، على أن يكون كل منها فى اتجاه مختلف عن سابقتها ولاحقتها.

جـ- A3 هو فرخ كبير نسبيا من الورق، تبلغ أبعاده حوالى ٣٠ × ٤٢ سنتيمتراً، أما A4 فهو نصف الفرخ السابق، وأبعاده تبلغ ٢١ × ٣٠ سنتيمتراً.

## أهم مراجع الكتاب

١- إبراهيم إمام ؛ فن الإخراج الصحفي، ط٢ ، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٧).

٢- أحمد حسين الصاوي ؛ طباعة الصحف وإخراجها ، ( القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر ، ١٩٦٥).

٣- أشرف صالح ؛ إخراج الأهرام الدولي ، ( القاهرة : الطباعي العربي للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٨٧).

٤- أشرف صالح ؛ تصميم المطبوعات الإعلامية ، ( القاهرة : الطباعي العربي للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٨٦).

٥- أشرف صالح ؛ الإبداع في الإخراج الصحفي ، (القاهرة : بدون ناشر، ١٩٩١).

٦- أشرف صالح وشريف درويش اللبان ؛ الإخراج الصحفي: الأسس النظرية والتطبيقات العملية، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١) .

٧- شريف درويش اللبان ؛ فن الإخراج الصحفي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع- الطبعة الثانية، ١٩٩٧).

٨- شريف درويش اللبان ؛ تكنولوجيا الطباعة والنشر الإلكتروني، ثورة الصحافة في القرن القادم. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع- ط٤ : ١٩٩٩).

٩- شريف درويش اللبان ومحمود خليل ؛ اتجاهات حديثة في الإنتاج الصحفي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠) .

١٠- شريف درويش اللبان ؛ تكنولوجيا النشر الصحفي: الاتجاهات الحديثة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠١).

١١- شريف درويش اللبان ؛ الصحافة الإلكترونية : دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ( القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).

١٢- محمود علم الدين ؛ الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام ، ( القاهرة : الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨١).




| رقم الإيـداع : | ١١٨٤٤ / ٢٠٠٦ |
|---|---|
| I.S.B.N : 977 – 403- 083 - 4 | |


مركز
جامعة القاهرة
للتعليم المفتوح
تم الطبع بمطبعة
مركز
جامعة القاهرة
للتعليم المفتوح